

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingový mix vybrané kulturní památky**

**Marketing mix of selected cultural sight**

**Zuzana Ullmannová**

**Plzeň 2023**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingový mix vybrané kulturní památky“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 11.12.2023

v. r. *Zuzana Ullmannová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu kulturních památek
2. Představte vybranou kulturní památku a lokalitu, ve které se nachází.
3. Analyzujte marketingový mix vybrané kulturní památky a její dosavadní marketingové aktivity
4. Prověřte možnosti spolupráce v oblasti marketingu s jinými památkami v regionu.
5. Zhodnoťte zjištěné poznatky a vypracujte návrhy k rozvoji marketingových aktivit vybrané kulturní památky.

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za poskytnutí cenných rad a připomínek, které mi pomohly zlepšit kvalitu bakalářské práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
1.1    Hlavní cíl .....	8
1.2    Dílčí cíle.....	8
<b>2    Teoretická východiska.....</b>	<b>9</b>
2.1    Marketingový mix v turismu .....	9
2.1.1    Definice marketingu .....	9
2.1.2    Definice marketingového mixu .....	10
2.2    Kulturní turismus .....	12
2.2.1    Definice kulturního turismu.....	12
2.2.2    Kulturní atraktivita.....	12
2.2.3    Profil návštěvníka .....	13
2.3    Marketingový mix a aplikace na kulturní památky .....	14
2.3.1    Produkt.....	14
2.3.2    Cena .....	16
2.3.3    Distribuce.....	17
2.3.4    Komunikace .....	18
2.3.5    Lidé .....	19
2.3.6    Balíčky služeb a tvorba programů .....	19
2.3.7    Partnerství .....	20
2.4    Nástroje marketingové komunikace kulturních památek .....	20
2.4.1    Reklama .....	21
2.4.2    Podpora prodeje .....	22
2.4.3    Publicita, public relations .....	23
2.4.4    Přímý marketing .....	24

2.4.5	Online marketingová komunikace .....	25
2.5	Shrnutí teoretické části.....	26
<b>3</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>29</b>
3.1	Kvalitativní výzkum .....	29
3.2	Kvantitativní výzkum .....	30
<b>4</b>	<b>Výsledky.....</b>	<b>31</b>
4.1	Představení vybrané kulturní památky .....	31
4.2	Analýza marketingového mixu kláštera Kladruby .....	33
4.2.1	Produkt.....	33
4.2.2	Cena .....	34
4.2.3	Distribuce.....	36
4.2.4	Komunikace .....	37
4.2.5	Lidé .....	39
4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	40
4.4	Shrnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	60
4.5	Vyhodnocení předpokladů.....	61
4.6	Spolupráce v oblasti marketingu s jinými památkami v regionu.....	62
<b>5</b>	<b>Inovace marketingového mixu kláštera Kladruby .....</b>	<b>63</b>
5.1	Inovace produktu .....	63
5.2	Návrh v oblasti cen .....	64
5.3	Návrh v oblasti promotion a distribuce.....	65
	<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>77</b>

<b>Seznam příloh.....</b>	<b>79</b>
---------------------------	-----------

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Kulturní památky jsou významným historickým dědictvím, které přispívá k rozvoji cestovního ruchu a k propagaci dané lokality. V současné době se kulturní památky potýkají s řadou výzev, mezi které patří například snižující se návštěvnost, konkurence ze strany jiných destinací nebo nedostatek finančních prostředků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na identifikaci jednotlivých prvků marketingového mixu a dosavadních marketingových aktivit vybrané kulturní památky. Pro zpracování práce byla vybrána konkrétní kulturní památka, a to klášter Kladruby, který se nachází v Plzeňském kraji. Tato kulturní památka byla vybrána na základě autorčina osobního domnění, že je zde z pohledu marketingového mixu a marketingových aktivit spousta oblastí pro zlepšení. Ve volbě této kulturní památky hrála také podstatnou roli možnost rozhovoru přímo s kastelánem kláštera a získání tak potřebných informací.

## 1.1 Hlavní cíl

Cílem práce je identifikovat jednotlivé nástroje marketingového mixu u vybrané kulturní památky. Danou kulturní památku bude představovat Kladrubský klášter. Na základě získaných dat navrhnout opatření, která povedou k inovaci marketingového mixu kláštera.

## 1.2 Dílčí cíle

Pro naplnění hlavního cíle práce je podstatné jeho rozdělení na cíle dílčí, které dopomohou k dosažení požadovaného výsledku. Dílčími cíli práce jsou:

- vypracování teoretického úvodu do problematiky marketingu kulturních památek,
- představení vybrané kulturní památky a lokality, ve které se nachází,
- analýza marketingového mixu vybrané kulturní památky a jejích dosavadních marketingových aktivit,
- realizace kvantitativní a kvalitativní části výzkumu,
- prověření možnosti spolupráce s ostatními památkami v regionu,
- vypracování návrhů pro rozvoj marketingových aktivit vybrané kulturní památky.



## 2 Teoretická východiska

V oblasti marketingu kulturních památek se lze setkat s různými přístupy, neboť každý majitel památky má svůj vlastní způsob, jak ji prezentovat veřejnosti a udržet její postavení na trhu cestovního ruchu. Návštěvnost a další formy společenského využití památek jsou klíčové, jelikož tyto faktory přinášejí nezbytné finanční prostředky pro zachování a provoz památek. Z toho vyplývá, že komercializace památkových objektů v dnešní době je nezbytná a nevyhnutelná pro jejich udržení (Smolová & Szczyrba, n.d.).

### 2.1 Marketingový mix v turismu

Předtím, než se tato kapitola zaměří na samotný marketingový mix, bude základně definován pojem marketing. Marketing je významně spojen i s kulturními památkami, protože se přímo týká problematiky kontaktů mezi organizacemi nebo společnostmi, které pracují s kulturním dědictvím a životním prostředím (Jurėnienė & Radzevičius, 2014).

#### 2.1.1 Definice marketingu

V dnešní době existuje již celá řada definic marketingu. Například Americká marketingová asociace, definuje marketing jako „činnost či soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikace, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (American marketing association, 2017). Britský Chartered Institute of Marketing (CIM) definuje marketing jako: „Proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníků.“ (Learn marketing, 2020). Kotler (2007, s. 39) vnímá marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Podobně definuje marketing Světlík (2018, s. 7), který uvádí, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Z výše zmíněných definic marketingu je možné vyvodit, že marketing zdůrazňuje důležitost zákazníka a jeho potřeb. Tyto potřeby musí být splněny tak, aby firmě přinášely zisk (Karlíček a kol., 2018).

Marketing kulturního dědictví se odlišuje tím, že vyžaduje zvláštní důraz na ochranu a péči o kulturní památky, což je odlišné od přístupu k běžným produktům nebo službám. Zajištění patřičné ochrany kulturního dědictví a jeho atraktivní prezentace, spolu s kreativním marketingem pro návštěvníky, mohou existovat vedle sebe a vzájemně se doplňovat. Pro rozvoj památek a jejich efektivní umístění je nezbytné pečlivě posoudit potenciál dědictví a definovat, jaký produkt může trh nabídnout, s cílem vytvořit užitečnou hodnotu pro návštěvníky (Jurėnienė & Radzevičius, 2014).

### **2.1.2 Definice marketingového mixu**

Jakubíková (2012) a Slavík (2014) uvádí, že soubor marketingových nástrojů tzv. marketingový mix organizace využívají k tomu, aby dosáhli svých marketingových cílů. Zamazalová (2009, s. 40) definuje marketingový mix následovně „souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chápání spotřebitele.“ Podobně definují i Kotler & Armstrong (2004), kteří uvádí, že marketingový mix je souborem taktických marketingových prvků, pomocí kterých lze upravit nabídku dle cílového trhu či přání zákazníků.

Výše uvedené definice se shodují v tom, že marketingový mix je tedy soubor marketingových nástrojů, které slouží k dosažení marketingových cílů organizací.

V klasické podobě marketingového mixu se rozlišují čtyři základní prvky, které jsou vzájemně propojeny a označují se jako tzv. 4P (Jakubíková, 2012, s. 944):

- *product* – produkt,
- *price* – cena/kontrakční podmínky,
- *place* – místo/distribuce,
- *promotion* – marketingová komunikace.

Kotler & Keller (2013) nepovažují toto pojetí marketingového mixu již za adekvátní, a to vzhledem k šířce, bohatosti a komplexitě marketingu. Z tohoto důvodu nabízí aktualizaci 4P, která lépe vyjadřuje marketingovou realitu současnosti. Aktualizace zní následovně: lidé, procesy, programy a výkon.

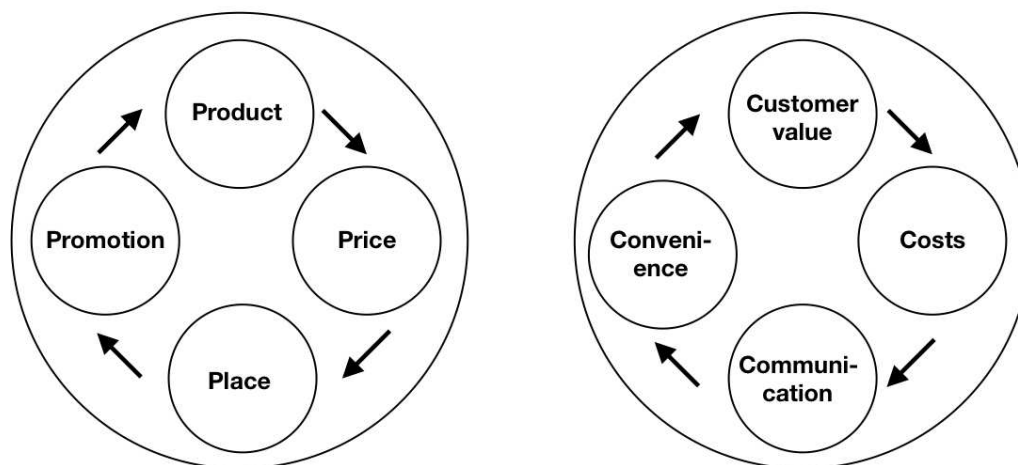
V oblasti cestovního ruchu se podoba marketingového mixu opět mění a rozrůstá o další prvky, které je nutné v tomto odvětví také zapojit (Jakubíková, 2012, s. 947):

- *people* – lidé,
- *packaging* – balíčky služeb,
- *programming* – tvorba programů,
- *partnership* – spolupráce, partnerství, koordinace,
- *processes* – procesy,
- *physical evidence* – fyzické charakteristiky,
- *public opinion* – veřejné mínění.

Z výše uvedeného lze vyvodit, že určitá část prvků, o které je rozšířen marketingový mix v cestovním ruchu, se shoduje s aktualizací 4P pro marketing dnešní doby.

Karlíček a kol. (2018) uvádí zkratku 4 C, kterou se rozumí hodnota pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*) spolu s její dostupností (*convenience*). Tento koncept dále posiluje zaměření na potřeby zákazníka, což je klíčovým prvkem marketingu. Viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 Marketingový mix (koncept 4P a 4C)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol. (2018)

Trhy umění a kulturního dědictví (galerie, muzea, historické památky atd.) bývají často řízeny jako neziskové organizace. Z tohoto důvodu je nutné v marketingovém mixu zohlednit nejen specifické znalosti z historie a umění, ale také tržní odlišnosti organizací dotovaných z veřejných rozpočtů a odlišnosti v chování zákazníků (Johnová, 2008).

## **2.2 Kulturní turismus**

V mnoha zemích podporuje památkový průmysl originalitu a identitu v globalizovaném světě. Kromě toho památkový průmysl poskytuje hmatatelné ekonomické výhody: podporuje rozvoj cestovního ruchu, pomáhá vytvářet pracovní místa a rozšiřovat domácí podnikání. Je tedy zřejmé, že atraktivní a zajímavé národní kulturní dědictví poskytuje zemi a místním komunitám významnou přidanou hodnotu. To vyžaduje dobré pochopení marketingu kulturního dědictví, protože úspěch památkových objektů jednoznačně závisí na tom, zda jsou schopny zaujmout spotřebitele (Jurėnienė & Radzevičius, 2014).

### **2.2.1 Definice kulturního turismu**

Kulturní turismus lze definovat jako pohyby osob, které směřují za kulturními atraktivitami mimo místo jejich trvalého bydliště, a jejichž cílem je získání nových informací a zkušeností k uspokojení kulturních potřeb (Palatková, 2011). Podle UNTWO (2017) je kulturní turismus definován jako „typ turistické aktivity, při níž je základní motivací návštěvníka poznávat, objevovat, prožívat a konzumovat hmotné i nehmotné kulturní atraktivitu/produkty v turistické destinaci.“ Kesner (2005, s. 61) uvádí v případové studii „*Jak definovat kulturní turistiku a kulturní destinaci?*“ následující definici „cestování zaměřené na prožitek kulturních prostředí, zahrnujících i krajinu, výtvarná a performativní umění, životní styly, hodnoty, tradice a události.“

### **2.2.2 Kulturní atraktivita**

Za atraktivitu cestovního ruchu lze považovat objekty nebo události, které mají potenciál vyvolat zájem o návštěvu místa, a to především díky svému historickému významu, kulturní hodnotě, přírodní kráse či možnosti zábavy. Atraktivita představují klíčový prvek potenciálu cestovního ruchu, neboť lákají návštěvníky do dané destinace a uspokojují jejich základní potřeby. Jsou vázány na konkrétní místo a mají schopnost vytvářet specifický charakter prostředí pro cestovní ruch. Tímto způsobem zásadně

ovlivňují profilaci dané destinace a rozsah nabízených návštěvnických aktivit. Celková atraktivita destinace není pouze výsledkem obsahu, významu a koncentrace atraktivit, ale zahrnuje i obecnou atmosféru, charakter místa, kvalitu infrastruktury, marketingové aktivity a poskytované služby. Způsob, jakým návštěvníci vnímají destinaci, je silně ovlivněn jejich individuálními preferencemi (Jarolímková, 2017).

Atraktivity mají danou hierarchii, která závisí na míře, jakou návštěvníci cítí potřebu navštívit dané atraktivity. Dle této klasifikace teorie cestovního ruchu rozlišuje atraktivity do tří kategorií: primární, sekundární a terciální (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008):

- Primární atraktivity mají sílu přitahovat návštěvníky do určené destinace i z velkých vzdáleností.
- Sekundární atraktivity probouzejí touhu k návštěvě u těch návštěvníků, kteří již v dané destinaci pobývají, ale nenavštěvují ji primárně kvůli těmto atraktivitám.
- Na rozdíl od předešlých atraktivit, terciální atraktivity mají spíše menší váhu při rozhodování o zakoupení vstupenky. Návštěva v takové případě obvykle probíhá spíše kvůli nedostatku jiných alternativ nebo náhodným okolnostem. Důležité je dodat, že jedna a ta samá atraktivita může plnit všechny tyto role zároveň.

### **2.2.3 Profil návštěvníka**

Udržitelné plánování, rozvoj a řízení destinace turismu, stejně jako její marketing a propagace, vyžadují, aby byly rozpoznány charakteristiky profilu návštěvníků. Lze identifikovat tři hlavní kategorie charakteristik profilu návštěvníků. Jako první lze uvést demografické charakteristiky profilu návštěvníků, které zahrnují tyto prvky: věk, vzdělání, zaměstnání, pohlaví, rodinný stav, rasu či etnicitu a příjem (roční/měsíční). Sociálně-ekonomické charakteristiky návštěvníků poskytují pouze náznak možného zapojení návštěvníků do kulturního cestování, ale nejsou rozhodující. Pouze na základě demografických profilových charakteristik nemůžeme předpovědět motivaci návštěvníků a výběr destinace, což znamená, že nemůžeme určit jejich potenciální potřeby a preference. K tomu lépe slouží charakteristika chování spotřebitele v cestovním ruchu, která obsahuje: potřeby, motivaci a povědomí o cestování. Tyto charakteristiky mohou již naznačovat preference návštěvníka, jeho zájmy a povědomí o nabídce v dané destinaci. Informace získané pomocí kvalitativního výzkumu o chování návštěvníků mohou hrát klíčovou roli při určování úspěchu nebo neúspěchu ve vývoji

cestovního ruchu. V rámci poslední charakteristiky profilu návštěvníka je poukazováno na psychologický pohled návštěvníka a jeho chování. Tento pohled může poskytnout důležité informace o osobnosti, názorech, hodnotách a životním stylu návštěvníka. To znamená, že destinační agentury mají schopnost odhadnout, jak se bude návštěvník chovat v rámci cestovního ruchu. Tyto poznatky dohromady tvoří komplexní profil návštěvníka cestovního ruchu (Ivanovic, 2008).

Obrázek č. 2 Faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kvítková (2017)

Následující podkapitola je zaměřená na jednotlivé nástroje marketingového mixu, na které je nahlíženo jak z obecného hlediska, tak i z pohledu cestovního ruchu.

## 2.3 Marketingový mix a aplikace na kulturní památky

### 2.3.1 Produkt

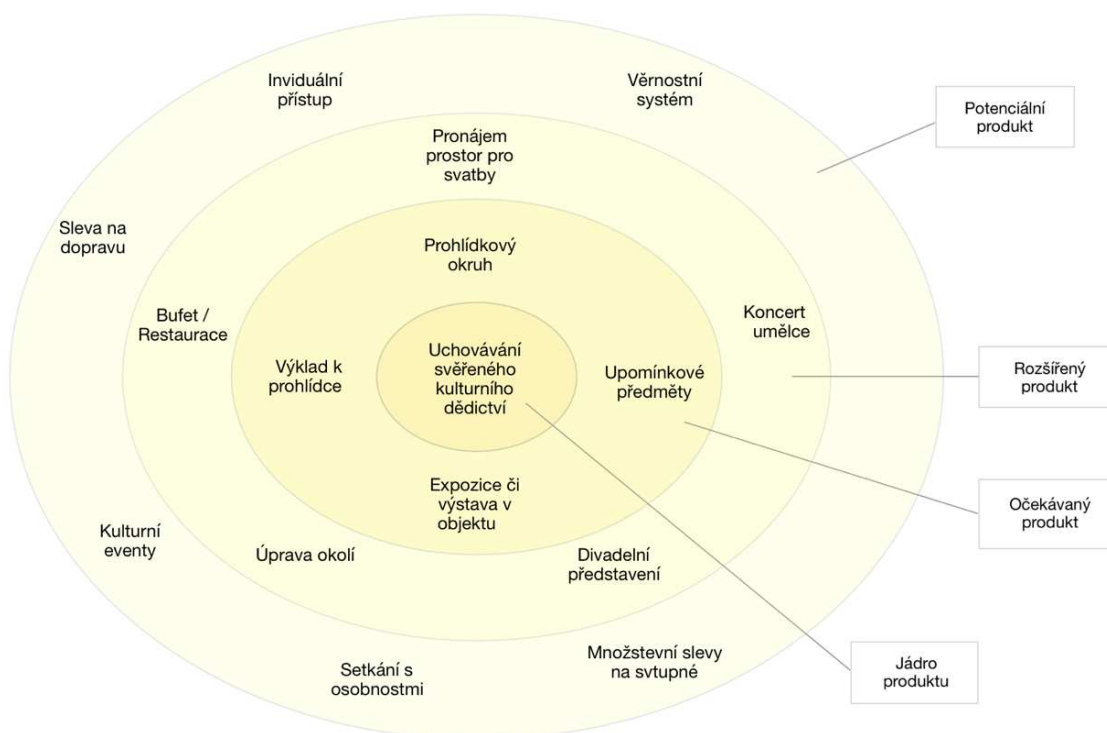
Za produkt (*product*) je považováno cokoli, co je vnímáno jako hmotný statek, služba či myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a jejím hlavním účelem je uspokojení lidské potřeby nebo přání (Světlík, 2018). Dle Johnové (2008) je v dnešním vyspělém světě právě sektor služeb považován za nejrychleji rostoucí odvětví a z tohoto důvodu roste i význam služeb kulturního charakteru.

Z hlediska cestovního ruchu, který je řazen do odvětví služeb, je produktem služba. Služby jsou definovány jako něco, co je nehmotné, proměnlivé, neoddělitelné od osoby poskytovatele, neskladné. Z tohoto důvodu lidé, kteří jsou zapojeni do poskytování dané služby jsou součástí samotného produktu. Produkty v rámci cestovního ruchu, služeb, které jsou v tomto oboru poskytovány, mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků (Jakubíková, 2012).

„Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího” (Jakubíková, 2012, s. 969). Z výše uvedeného lze vyvodit, že tyto nabídky mohou zahrnovat ubytování, stravování, dopravu, zážitky a další služby související s cestováním.

Produkt jako takový se skládá ze 4 vrstev, kterými jsou: jádro produktu, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt. Jádro produktu představuje uspokojení základní potřeby pro zákazníka. Reálný produkt, jinak také očekávaný produkt reprezentuje vrstva, která přináší jak základní užitek, tak i naplnění očekávání spojených s nákupem určité služby či produktu. Další na řadu přichází rozšířený produkt, jehož cílem je překonat zákaznicka očekávání například co se týče kvality či přístupu personálu. Tato úroveň produktu je důležitá pro odlišení se od konkurence. V poslední řadě vystupuje potenciální produkt, jehož hlavním cílem je posilovat hodnotu produktu pro zákazníka (Rašovská a kol., 2017).

Obrázek č. 3 Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková a kol. (2019)

Pokud se zaměříme na muzea či památkové instituce, základní produkt (jádro) může například představovat uchovávání svěřeného kulturního dědictví. Dále také péči o daný

historický objekt, konzervaci a restaurování děl, databáze děl, povolení k exportu umělecké památky či účast na archeologických záchranných průzkumech a mnoho dalších činností, které lze legitimně považovat za produkty kulturní organizace. Produktem památkové instituce či muzea pro veřejnost může být: rozsah nabídky výstav, prohlídek, expozic, přednášek a doprovodných programů. Z pohledu spotřebitele historického dědictví je základním produktem zážitek, který získává během návštěvy dané instituce (Kesner, 2005).

Každý produkt má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází: zavedení, růstu, vrcholu a poklesu. Z hlediska výstavnictví kulturního dědictví se tento cyklus liší od cyklu běžných služeb a spotřebního zboží. Co se týče zaměření na stálé expozice památek, zde může být cyklus ovlivněn návštěvnickou sezonou či počasím (Johnová, 2008).

### 2.3.2 Cena

Cena (*price*), tedy peněžní obnos za produkt, představuje jediné „P“ marketingového mixu, které pro podnik představuje zisk. Ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny především s náklady a správné stanovení ceny může z tohoto důvodu mít pro firmu existenční význam (Karlíček a kol. 2018). „Cena odráží, kolik je uživatel za daný za daný výrobek či službu ochoten zaplatit“ (Slavík, 2014, s. 41). Jelikož služby mají nehmotný charakter, jejich cena představuje významný ukazatel kvality. Veřejné služby mají z pravidla dotovanou cenu, nebo v některých případech dokonce cenu žádnou. To pro organizace znamená, že musí věnovat speciální pozornost nákladům (Vašítková, 2014).

Jak je již uvedeno výše, kulturní instituce bývají často provozovány jako neziskové. Z tohoto důvodu cena pro tento sektor není tak důležitým faktorem. Financování neziskového sektoru je z velké části závislé na jiných zdrojích, primárně na dotacích z veřejného rozpočtu. Pro organizace je důležité zajistit, aby výnosy pokryly provozní náklady, a podle toho vytvářet cenové strategie (Johnová, 2008).

Johnová (2008, s. 165) uvádí, že organizace spravující kulturní dědictví rozhodují o tom, jak a zda stanovit ceny za:

- vstupné,
- členské a abonentní karty,



- speciální nabídky:
  - balíčky služeb,
  - mimořádné výstavy,
  - pořádané akce a programy,
  - pronájem prostor a komerční služby,
  - zboží v muzejním obchodě,
  - půjčování exponátů,
  - sponzoring.

Pro většinu památkových objektů hlavním zdrojem příjmů z vlastní činnosti bývá právě vstupné, které platí návštěvníci. Některé organizace, které musí hospodařit s relativně omezeným rozpočtem, představují příjmy ze vstupného velice důležitou ziskovou položku, která může tvořit až 25 % celkového rozpočtu. Stanovení ceny hlavního produktu neboli vstupné nemá pouze ekonomický rozměr. Cenová politika by měla být jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace. Z tohoto důvodu nelze jednotlivé ceny považovat za příliš vysoké, nebo naopak nízké, jelikož je zapotřebí uvažovat o správné či nesprávné cenové hladině (Kesner, 2005).

Organizace svoji cenu navrhuje s ohledem na cíle, kterých chce dosáhnout. Za tyto cíle může být například považováno (Johnová, 2008):

- maximalizace počtu návštěvníků,
- návratnost nákladů a zisková rezerva na budoucí náklady,
- maximalizace příjmů, a další.

### 2.3.3 Distribuce

Tento prvek marketingového mixu je označován také jako dostupnost (*place*), čímž se rozumí, jakým způsobem se může produkt dostat ke svému spotřebiteli. Hlavním cílem tohoto prvku je, aby se daný produkt dostal ke svému spotřebiteli na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá vybrané marketingové strategii dané značky, a to vše za nejnižší náklady (Karlíček a kol., 2018).

Služby, které poskytují kulturní instituce včetně kulturních památek muzea a galerie mají vlastní distribuční cesty. Jejich hlavním cílem je maximální uspokojení zájemců

a učinit tyto instituce co nejvíce přístupné široké veřejnosti. Hlavními faktory, které ovlivňují dostupnost služeb muzeí, galerií a památek jsou (Johnová, 2008):

- místo, budova, sídlo organizace,
- hlavní předmět činnosti organizace či odvětví,
- dostupnost a působnost,
- putovní výstavy a zápůjčky,
- publikace, a další.

V marketingu nehmotného produktu, kam můžeme zařadit i prohlídky památkových objektů, do distribuce lze zařadit systém prodeje vstupenek a otevírací dobu (Dostál & Černá kol., 2014, s. 126).

Převážná většina návštěvníků má nabídku služeb kulturního dědictví spojenou s budovou, ve které se nachází. Jádrem distribuce jsou přístupnost, atraktivita a atmosféra. Co se týče přístupnosti, čímž je myšlena ta fyzická, zde se jedná například o dosažitelnost kulturního objektu pěšky, autem, veřejnou dopravou či zda objekt poskytuje bezbariérový přístup. Právě dopravní přístupnost je považována za nejvýznamnější distribuční faktor (Johnová, 2008).

Distribuce nabídky může být realizována i za pomoci prostředníků. Památky většího, než lokálního významu mohou navazovat spolupráci založenou na partnerství například s incomingovými cestovními kancelářemi, s pořadateli kongresů a dalších akcí v blízkosti, s dopravními společnostmi nebo ubytovacími zařízeními. Dále je také možná spolupráce s místními organizacemi, jako jsou informační centra, ale i školy a různé zájmové organizace (Johnová, 2008).

#### **2.3.4 Komunikace**

Za nejviditelnější a nejvíce diskutovaný prvek marketingového mixu je považována právě marketingová komunikace (*promotion*). Je uplatňována jak v klasickém podnikatelském prostředí, tak i v oblasti služeb. Pro organizaci je důležité vhodně využívat komunikační nástroje, jelikož díky tomu může rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což napomáhá k dosažení cílů organizace (Vašítková, 2014).

Z důvodu rozsáhlosti náplně marketingové komunikace, o tomto tématu blíže pojednává podkapitola 2.4.

### 2.3.5 Lidé

Lidé představují jeden z prvků rozšířeného marketingového mixu. Při poskytování služeb v rámci cestovního ruchu dochází ke kontaktům mezi zákazníkem a zaměstnanci poskytované služby. Z toho lze vyvodit, že lidé hrají klíčovou roli v marketingovém mixu a mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace by tedy měly klást důraz na výběr, školení a motivaci svých zaměstnanců. Současně by také měly stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě tato hlediska jsou zásadní pro budování pozitivního vztahu mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

### 2.3.6 Balíčky služeb a tvorba programů

V odvětví cestovního ruchu se termín balíček odkazuje na soubor různých služeb, které se vzájemně doplňují a jsou nabízeny jako komplexní nabídka, obvykle za jednotnou cenu. To může zahrnovat spojení různých služeb, jako je doprava, ubytování, stravování, ale také nabídku služeb v oblasti sportu, kultury, wellness a dalších (Jakubíková, 2012).

Spojování služeb do společných balíčků v destinaci představuje značné výhody, např.: zvýšení zájmu mimo hlavní návštěvnickou sezonu, zvýšení atraktivity destinace pro specifické cílové skupiny, zvýšení průměrných tržeb na jednoho zákazníka či prodloužení doby pobytu návštěvníka. Tvorba programů je součástí procesu vytváření balíčků služeb. Jeho cílem je zvýšit atraktivitu balíčků a dalších doplňkových služeb v oblasti cestovního ruchu (Kostková & Starzyczná, 2018).

Jakubíková (2012) uvádí, že balíčky a programy mají v oblasti marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh:

- odstraňují vliv časového faktoru,
- zvyšují ziskovost,
- přispívají k využití segmentačních strategií v marketingu,
- harmonizují s ostatními prvky mixu produkt/služba a ve správné kombinaci vytvářejí atraktivnější a poutavější nabídku,
- propojují samostatné subjekty v oblasti pohostinství a cestovního ruchu, stejně jako další destinace, které jsou pro zákazníky lákavé.

### **2.3.7 Partnerství**

Partnerství představuje klíčový prvek rozšířeného marketingového mixu v cestovním ruchu. V tomto odvětví působí mnoho malých a středních firem, které se díky partnerství snaží úspěšně konkurovat (Kostková & Starzyczná, 2018).

Hlavním důvodem pro vytváření partnerství je snaha dosáhnout konkrétní výhody, kterou by jednotlivý subjekt sám nezískal. V rámci cestovního ruchu, destinace uzavírají partnerství především za účelem lepšího uspokojení potřeb návštěvníků a místní komunity, snižování nákladů na propagaci a dosažení její efektivity (Jakubíková, 2012).

## **2.4 Nástroje marketingové komunikace kulturních památek**

Jak již bylo uvedeno v předešlé kapitole, marketingová komunikace využívá nástrojů, které napomáhají organizacím dosahovat svých cílů.

Pro cestovní ruch je komunikace klíčovým prvkem, jelikož v podstatě ovlivňuje samotný cestovní ruch jako takový. Například zprávy o přírodních katastrofách, politických situacích, nových destinacích turismu či nekonvenčních způsobech trávení volného času se v dnešní době díky moderním technologiím (internetu, sociálním sítím) šíří velice rychle. Tyto zprávy pak ovlivňují rozhodnutí návštěvníků při volbě cílové destinace. Jelikož produkty, které nabízí cestovní ruch jsou z převážného hlediska nehmotné, proměnlivé a pomíjivé je komunikace pro účastníky se strany v cestovním ruchu životně důležitá (Jakubíková, 2012).

Komunikace by měla představovat konstantní aspekt památkového objektu. Nestojí sama o sobě jako samostatná funkce, ale je skládána z různých aktivit, které by se měly vyskytovat ve všech rovinách kulturní organizace. Pokud se jedná o samotný proces marketingu, je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností, která je představována jak skutečnými, tak i potenciálními návštěvníky (Kesner, 2005).

Dle autorů Vašítková (2014), Kotler & Armstrong (2020) či Světlík (2018) marketingová komunikace zahrnuje celkem pět tradičních propagačních nástrojů, kterými jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje

- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Vysekalová a Mikeš (2018) upozorňují, že rychle se měnící svět vyžaduje změny v marketingové komunikaci.

Karlíček a kol. (2016) výše zmíněných 5 nástrojů rozšiřuje ještě o online komunikaci, event marketing a sponzoring. Kotler & Keller (2013) uvádějí osm hlavních prostředků, ze který se komunikační mix skládá a přidávají: události a zážitky, interaktivní marketing

a ústní šíření. Vysekalová a Mikeš (2018) doplňují základní nástroje a rozšiřují o nová média a sociální sítě. Johnová (2008) zmiňuje v tomto kontextu také integrovanou marketingovu komunikaci.

Z výše uvedeného je možné usoudit, že každý z autorů má na počet prvků komunikačního mixu jiný pohled. Z tohoto důvodu, a také vzhledem k tématu této práce budou níže podrobněji rozebrány vybrané nástroje marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a online marketingová komunikace.

#### **2.4.1 Reklama**

Reklama představuje první nástroj komunikačního mixu. Lze ji definovat jako placenou, neosobní masovou komunikaci, která je zprostředkována pomocí různých médií a je zadávána nebo realizována podnikatelskými subjekty či neziskovými organizacemi. Cílem těchto organizací je oslovit svou cílovou skupinu (Přikrylová a kol., 2019). Dle média, které zprostředkovává reklamu se rozlišuje reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, online a reklama formou product placement. Každé z těchto reklamních médií má své výhody a nevýhody, což je důležité promyslet před plánováním reklamní kampaně (Karlíček a kol., 2018).

Dle Vašítkové (2014) aby se reklama stala účinnou, musí být založena na principu 5M (podle počátečních písmen anglických termínů):

- *mission* – poslání (cílenost reklamy),
- *message* – sdělení či zpráva (obsah sdělení),
- *money* – peníze (rozpočet pro reklamu),

- *media* – média (volba vhodných médií),
- *measurement* – měřítka (měřitelnost účinnosti reklamy).

Cíle reklamy se určují podle toho, jaký účel má reklama splnit – zda má informovat, přesvědčovat či připomínat (Vašítková, 2014).

Organizace spravující kulturní dědictví využívají ve většině případů některou ze čtyř následujících forem reklamy: zaměřena na propagaci instituce, produkt, událost nebo zákazníky. Pro neziskové organizace volba reklamy jako komunikačního mixu může představovat nevýhodu především co se týče ceny. Za reklamu je nutné zaplatit, což si organizace tohoto typu s omezeným rozpočtem nemohou mnohokrát dovolit. Instituce proto musí zvažovat, zda je do reklamy rozumné investovat, jelikož zpětná vazba představovaná například vyšší návštěvností se nemusí projevit hned (Johnová, 2008).

Dále je důležité brát v potaz, že nešikovně umístěná reklama může přinést více škody než užítku, a tak uškodit prodejnosti. Když by toto bylo převedeno do oblasti cestovního ruchu, příkladem nevhodně umístěné reklamy může být umístění článku o kulturní památce hned vedle článku o rostoucím násilí v daném regionu (Jakubíková, 2012).

#### **2.4.2 Podpora prodeje**

Jaderná & Volfová (2021) definují podporu prodeje jako nástroj, který by měl zákazníka motivovat k nákupu či zvýšení zájmu o daný produkt. Lze tedy usoudit, že hlavním cílem je snaha o změnu názoru spotřebitele na daný produkt a jeho zakoupení, a to na určitou dobu.

Přikrylová a kol. (2019, s. 145) chápe podporu prodeje jako „krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům.“ Pod krátkodobé stimuly lze zařadit například různá cenová zvýhodnění, ochutnávky, vzorky zdarma a další nepravidelné prodejní techniky (Přikrylová a kol., 2019). Jako podporu prodeje lze považovat za kombinaci reklamy a cenových opatření (Vašítková, 2014).

Podpora prodeje, která je většinou prováděna velice intenzivně formou různých slev, prémii či dárkových předmětů se stala nejrychleji rostoucím prvkem komunikačního mixu. Kulturní organizace by měli k tomuto nástroji přistupovat opatrně, aby současně dokázali plnit své marketingové cíle bez znehodnocení produktu. V našem kulturním

prostředím k nejčastějším formám podpory prodeje patří zlevněné vstupné pro určité skupiny osob (Kesner, 2005).

Z pohledu památek je tento nástroj vnímán jako podpora zvýšení návštěvnosti, doprovodných služeb či prodeje výrobků (suvenýry, katalogy, odborné publikace). Památky využívají tohoto komunikačního mixu, pokud chtějí oslovit nové zákazníky nebo se snaží vyplnit mezery v návštěvnosti během mimosezónních období. Podporu prodeje lze realizovat i ve spolupráci s dalšími partnerskými organizacemi – galerie, muzea a památky, tak mohou svým návštěvníkům nabízet tzv. multi vstupenky do více objektů (Johnová, 2008).

### **2.4.3 Publicita, public relations**

Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že public relations zkráceně PR představuje komunikaci s cílem vytváření vztahů v rámci organizace, ale i mimo ni. Za interní veřejnost jsou považováni například zákazníci, dodavatelé nebo zaměstnanci a jako externí veřejnost jsou vnímána vládní a správní orgány, média atd. Za velmi důležitou část PR je považována publicita, kterou lze definovat jako „neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi či na sociálních sítích” (Příkrylová a kol., 2019, s. 148).

Za výhody PR jsou považovány důvěryhodnost, budování celkové image, nenásilná forma a dlouhodobé výsledky. Tento způsob marketingové komunikace má samozřejmě i určité nevýhody jako jsou například vysoké náklady, zpoždění, výběr správného nástroje, ztráta reputace při neúspěchu (Volfová a kol., 2021). Dle Příkrylové a kol. (2019) jsou ale náklady na PR ve srovnání s náklady na ostatní formy komunikačního mixu nižší.

Pro kulturní neziskové organizace je publicita jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace, jelikož náklady na publicitu představují pouze jen zlomek nákladů, které by byly vynaloženy na reklamu. V oblasti kulturního dědictví se publicita skládá ze tří hlavních úkolů: vytváření image, rutinní publicity, reakce na mimořádné události (Johnová, 2008).

Kesner (2005) uvádí, že v prostředí kulturních organizací jsou za hlavní nástroje PR považovány:

- výroční zprávy, tiskové zpravodajství,
- semináře, tiskové konference či vernisáže a speciální akce,
- lobbování a osobní vztahy.

#### **2.4.4 Přímý marketing**

Vašítková (2014) definuje přímý (*direct*) marketing jako přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, která se zaměřuje na prodej služeb a zboží. Přímý marketing je považován za prostředek komunikačního mixu, který se v dnešní době velice dynamicky rozvíjí, což je podpořeno rozvojem komunikační a výpočetní techniky.

Přímý marketing se snaží oprostit od masové komunikace a zaměřit se na cílenější a propracovanější komunikaci. Tento typ marketingu představuje určitou kombinaci nástrojů marketingu: reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu. Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit: direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing (Přikrylová a kol., 2019).

Je nutné zmínit fakt, že současná legislativa České republiky (konkrétně zákon č. 480/2004 Sb.) zakazuje rozesílat nevyžádaná obchodní sdělení bez souhlasu adresáta, takže možnosti přímého marketingu jsou omezenější (Zákony pro lidi, 2004).

Dle Kesner (2005) přímého marketingu české památky příliš nevyužívají, ačkoli pro kulturní organizace představuje velice efektivní komunikaci s veřejností. Johnová (2008) toto tvrzení vyvrací a naopak uvádí, že kulturní památky na území České republiky přímého marketingu využívají ve velké míře, a to ve formě rozesílání pozvánek na různé akce svým sponzorům a dalším, pro ně významným lidem či organizacím.

Jako výhody tohoto typu komunikace jsou vnímány adresnost ve vztahu k dané cílové skupině, personalizace obsahu sdělení, operativní načasování, možnost vybudování a udržení osobního vztahu se zákazníky. Pro kulturní organizace představuje největší význam realizovat přímý marketing pomocí pošty či e-mailu. Obsah jejich sdělení je čistě informační (Kesner, 2005).



#### 2.4.5 Online marketingová komunikace

V poslední řadě bude zmíněna online marketingová komunikace, jelikož se v posledním desetiletí (tj. od rozšíření chytrých mobilů a sociálních sítí) online prostředí stalo neodmyslitelnou součástí životů dnešní společnosti.

Online marketing je považován za způsob komunikace, která se neobejde bez mobilního telefonu a internetu. Jejím jádrem je odhad chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů, z čehož následně vyhodnocuje a hledá nejúčinnější prostředky, jak uživatele mobilních telefonů dostat na danou internetovou stránku a přimět je k nákupu či jiné cílové akci. Jelikož veškerá marketingová komunikace je v internetovém světě zcela přímá, umožňuje okamžitou odezvu uživatele (Příkrylová a kol., 2019).

Internet je vnímán jako nejostřeji sledované informační médium současné doby. Marketingová komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím internetu má obrovskou výhodu v tom, že dosah internetu je na globální úrovni a díky tomu lze levně komunikovat s celým vyspělým světem. Za hlavní výhodu internetové komunikace je považována možnost přesného zacílení (segmentace) a mezi přední nevýhody lze zařadit to, že působení je omezeno pouze na zákazníky, kteří mají k dispozici internetové připojení (Vašítková, 2014).

I v prostředí kulturních památek a muzeí je internet důležitý prvek, jelikož může představovat produkt muzea, současně i jeden z nástrojů komunikace a propagace. Návštěvníci si pomocí internetu mohou rezervovat či rovnou zakoupit online vstupenky, což představuje pohodlnější způsob, jak pro návštěvníky, tak i pro zaměstnance kulturních objektů. „Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát setrvalou konstantou činnosti každého muzea, na nějž musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje” (Kesner, 2005, s. 241).

V důsledku předešlých let, kdy celý svět zasáhla pandemie COVID-19, prudce vzrostla obliba virtuálních prohlídek, které představovaly únik od života v uzavřeném prostoru. Začaly vznikat prohlídky dostupné komukoli s připojením k internetu (Bloom, 2021).

## 2.5 Shrnutí teoretické části

Marketingový mix cestovního ruchu má podobu čtyř základních prvků (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) a dále je rozšířen o další prvky, které je potřeba v tomto odvětví také zohlednit, a to: lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství, procesy, fyzické charakteristiky a veřejné mínění (Jakubíková, 2012).

Produktem kulturních památek může být například uchovávání svěřeného kulturního dědictví, což zahrnuje i péči o daný historický objekt. Dále například rozsah nabídky výstav, prohlídek, expozic či doprovodných programů. Z pohledu návštěvníka produkt představuje zážitek, který získává během návštěvy dané kulturní památky (Kesner, 2005). Jelikož kulturní památky bývají nejčastěji provozovány jako neziskové subjekty, jejich financování je závislé primárně na dotacích z veřejného rozpočtu. Instituce spravující kulturní dědictví rozhodují o tom, jak a zda stanovit ceny za vstupné, členské a abonentní karty, speciální nabídky (balíčky služeb, mimořádné výstavy, pořádané akce atd.). Pro památkové objekty je hlavním zdrojem příjmů z vlastní činnosti vstupné, které hradí návštěvníci (Johnová, 2008). Kulturní památky poskytují služby prostřednictvím vlastních distribučních cest. Jejich cílem je uspokojení návštěvníků a zvýšení jejich přístupnosti. Spolupráce s různými partnery, jako jsou cestovní kanceláře, pořadatelé akcí a místní organizace, také napomáhá rozšíření distribuční sítě pro kulturní památky (Johnová, 2008).

Komunikace představuje v cestovním ruchu klíčovou roli, jelikož může ovlivňovat jeho podstatu (Jakubíková, 2012). Reklama představuje způsob, jak kulturní památky mohou komunikovat se svým okolím. Aby se reklama stala účinnou, musí být založena na principu 5M (Vašítková, 2014). Organizace spravující kulturní dědictví se často soustředí na propagaci instituce, produktu, události nebo zákazníků. Tato forma komunikace může být pro neziskové organizace finančně velice náročná (Johnová, 2008). K nejčastějším formám podpory prodeje patří zlevněné vstupné pro určité skupiny osob (Kesner, 2005). Dále tento nástroj může být vnímán jako podpora zvýšení návštěvnosti, doprovodných služeb či prodeje suvenýrů. PR představuje pro kulturní neziskové organizace jednu z nejvyužívanějších a nejúčinnějších způsobů marketingové komunikace, jelikož náklady na publicitu nejsou vysoké (Johnová, 2008). Hlavními nástroji PR jsou např. výroční zprávy, tiskové zpravodajství, semináře či osobní vztahy (Kesner, 2005). Kulturní památky na území České republiky využívají ve velké míře

přímého marketingu, a to ve formě rozesílání pozvánek na různé akce svým sponzorům a dalším pro ně významným lidem či organizacím (Johnová, 2008). Online marketingová komunikace je také důležitý prvek, jelikož může představovat produkt muzea, současně i jeden z nástrojů komunikace a propagace. Návštěvníci si pomocí internetu mohou rezervovat, či rovnou zakoupit online vstupenky (Kesner, 2005).

V návaznosti na výše uvedená teoretická východiska byla definována následující výzkumná otázka: „**Jaký vliv má marketingový mix na návštěvnost a povědomí o klášteře Kladruby?**“

Na základě výzkumné otázky byly formulovány následující specifické otázky.

- Jaké jsou hlavní součásti nabídky kláštera, které návštěvníky nejvíce zajímají?
- Jak jsou ceny za prohlídky kláštera vnímány návštěvníky?
- Jaké jsou hlavní informační zdroje pro návštěvníky kláštera?
- Jaké marketingové aktivity jsou nejúčinnější při oslovování nových návštěvníků?

V reakci na výzkumné otázky byly stanoveny následující výzkumné předpoklady.

**Předpoklad č. 1:** *Hlavní součástí nabídky kláštera Kladruby je kostel Nanebevzetí Panny Marie.*

**Předpoklad č. 2:** *Návštěvníci považují cenu vstupného za vysokou.*

Na základně výzkumu, který realizovala společnost IBRS (International Business and Research Service s.r.o.) pro Národní památkový ústav v roce 2011, který byl mimo jiné zaměřen na důvody spokojenosti či nespokojenosti při návštěvě vyplývá, že nejčastějšími důvody k nespokojenosti jsou chybějící investice do oprav a vysoké vstupné (IBRS, 2011).

**Předpoklad č. 3:** *Návštěvníci se nejčastěji o klášteře dozvídají z internetu či od svých známých.*

Karamehmedović (2019) uvádí, že lidé nejčastěji využívají k získávání informací o dané turistické destinaci především internet. Druhým nejčastějším zdrojem bývá doporučení od rodiny a přátel.

**Předpoklad č. 4:** *Lidé nejvíce navštěvují klášter s rodinnými příslušníky.*

Z výsledné studie z výzkumu návštěvníků vybraných památkových objektů ve správě Národního památkového ústavu v sezóně 2019 vyplývá, že lidé nejvíce navštěvují kulturní památky právě s rodinnými příslušníky (Hubáček & Opletalová, 2019).

## 3 Metodika

Tato bakalářská práce je zaměřena na identifikaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu u vybrané kulturní památky. Danou kulturní památku bude představovat Kladrubský klášter. Na základě získaných dat navrhnout opatření, která povedou k inovaci marketingového mixu kláštera.

První část výzkumu představuje současný marketingový mix kláštera Kladruby. Druhá část je zaměřena na sběr a vyhodnocení primárních data. Sběr dat byl realizován v kombinaci kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod. Jako kvalitativní výzkumná metoda byl použit rozhovor s kastelánem kláštera. Kvantitativní data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno na vzorku návštěvníků kláštera Kladruby. Výzkum byl mimo jiné zaměřen i na možnost spolupráce v oblasti marketingu s jinými památkami v regionu.

Po vyhodnocení všech zjištěných odpovědí jsou v závěru uvedeny návrhy pro rozvoj marketingových aktivit kláštera Kladruby. V následujících podkapitolách jsou popsány postupy a podrobnější popis dotazníkového šetření 3.1 a 3.2. Předpoklady formulované v předchozí podkapitole 2.5 jsou potvrzeny či vyvráceny v podkapitole 4.5.

### 3.1 Kvalitativní výzkum

Výzkumy prováděné kvalitativními metodami umožňují hlubší porozumění motivacím lidského chování, odkrývají podstatu a vzájemné souvislosti mezi jejich názory, preferencemi a postoji (Foret & Melas, 2021).

Individuální hloubkový rozhovor proběhl s kastelánem Milanem Zoubkem. Veškerá komunikace probíhala prostřednictvím e-mailů z důvodu časového omezení. Autorka odeslala e-mail se souborem otázek 14.11.2023 a odpověď byla přijata 24.11.2023. Dokument obsahoval celkem 18 otevřených otázek (viz příloha B), který následně zaslala na odpovídající e-mailovou adresu. Otázky byly formulovány s cílem hlouběji porozumět marketingovému mixu kláštera a získat doplňující interní informace. Získané informace posloužily k lepšímu pochopení marketingového mixu a pomohly při hledání návrhů pro rozvoj marketingových aktivit vybrané kulturní památky.

## 3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy se zaměřují na rozsáhlé množství respondentů, často stovek či tisíců, aby získaly dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Tento přístup usiluje o standardizovaný sběr názorů a chování lidí, čímž umožňuje zpracování získaných informací prostřednictvím statistických metod a jejich zobecnění na celý základní soubor (Foret & Melas, 2021).

Kvantitativní výzkum pro tuto práci byl realizován v podobě dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou interpretovány v podkapitole 4.3.

K získání dat byla použita metoda dotazování. Dotazník byl vytvořen v tištěné i elektronické podobě v Google Formuláři a obsahoval celkem 26 otázek viz příloha A. V první řadě byli respondenti informováni o účelu dotazníkového šetření a o anonymitě odpovědí. Před zahájením dotazování mezi návštěvníky kláštera byl dotazník předložen několika respondentům k ověření srozumitelnosti otázek. Po této kontrole byla k několika otázkám přidána možnost více odpovědí a u všech škálových otázek byla doplněna úniková odpověď „nevím, nemohu posoudit“.

Dotazování bylo provedeno v říjnu 2023, tedy v posledním měsíci návštěvnické sezony. Během této doby byl klášter otevřen návštěvníkům pouze o víkendech a podzimních prázdninách (konkrétně ve čtvrtek 26.10. a pátek 27.10.) od 10:00 do 16:00 hodin. Autorka pravidelně navštěvovala klášterní areál, kde osobně oslovila návštěvníky a požádala je o vyplnění dotazníku. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník ve dvou variantách, a to buď v tištěné nebo elektronické podobě. Tento osobní přístup umožnil autorce získat přímou a okamžitou odezvu návštěvníků přímo na místě. Cílem tohoto šetření bylo získat primární data o tom, jak návštěvníci vnímají marketingový mix kláštera a jeho případné nedostatky.

## 4 Výsledky

V následující kapitole bude nejprve představena vybraná kulturní památka, kterou představuje klášter Kladruby a následně bude analyzován jeho marketingový mix. Dále budou okomentovány výsledky dotazníkového šetření, ze kterých vyplynou návrhy pro inovaci marketingového mixu kláštera.

### 4.1 Představení vybrané kulturní památky

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena jedna konkrétní kulturní památka, klášter, ve kterém následně probíhalo dotazníkové šetření. Jedná se o klášter Kladruby.

Obrázek č. 4 Klášter Kladruby



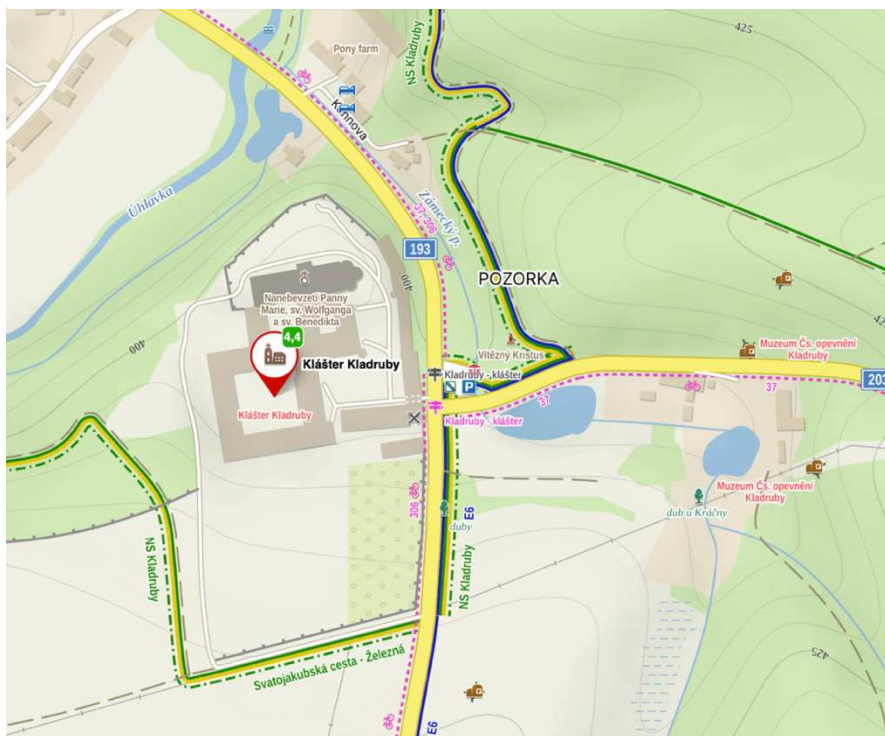
Zdroj: Klášter Kladruby, n.d. a

Klášterní komplex Kladruby je národní kulturní památkou s rejstříkovým číslem 202 v ústředním seznamu kulturních památek České republiky a je památkově chráněn od roku 1958. Klášter byl roku 1995 prohlášen za národní kulturní památku a je považován za jeden z nejvýznamnějších benediktinských klášterů v Čechách. V současné době je klášter ve správě Národního památkového ústavu (NPÚ), s územní památkovou správou v Plzni. Klášter se nachází nedaleko Plzně, necelých 30 km na západ od města, a je umístěn na kopci nad řekou Úhlavkou, směrem na jihovýchod od stejnojmenného města Kladruby. Kostel Nanebevzetí Panny Marie, součást tohoto klášterního areálu, je významnou památkou a dominuje krajině. Tento kostel je nejcenějším stavebním prvkem bývalého benediktinského kláštera, který byl založen již v roce 1115. Umístění

kláštera bylo strategicky výhodné, nacházelo se v té době v neosídlené oblasti. Ve 14. století patřil klášter k nejbohatším v českém království. Celý klášterní komplex se skládá z historicky cenných budov, některé z nich jsou překvapivě velmi dobře zachovalé navzdory dramatické historii místa. Hlavní stavební fáze komplexu jsou spojeny s vrcholně barokní architekturou a jsou spjaty s významnými architekty té doby, jako byli Jan Blažej Santini a Kilián Ignác Dientzenhofer. Jedním z nejvýznamnějších architektonických prvků je barokně-gotická přestavba kostela Nanebevzetí Panny Marie, která zachovala značnou část původní románské baziliky. Další významné budovy jsou raně barokního původu. (Národní památkový ústav [NPÚ], n.d. b).

Klášter se nachází v bezprostřední blízkosti turistických, ale také cyklistických tras. Okolo kláštera vede například mezinárodní turistická trasa E6 spolu se Svatojakubskou poutní cestou, která vede do Santiaga de Compostela ve Španělsku. Dále se zde také nachází naučná stezka s názvem „Kladruby“. Na obrázku č. 5 jsou tyto trasy vyznačeny růžovou, modrou a zelenou přerušovanou čarou. Díky své lokaci klášter představuje oblíbený cíl pro turisty a cyklisty, především během návštěvnické sezony (Mapy.cz, 2023).

Obrázek č. 5 Umístění kláštera Kladruby na turistických trasách a cyklostezkách



Zdroj: Mapy.cz, 2023



## **4.2 Analýza marketingového mixu kláštera Kladruby**

Následující kapitola je zaměřena na analýzu marketingového mixu a dosavadní marketingové aktivity kláštera Kladruby. V této kapitole jsou také zakomponovány výsledky z kvalitativního výzkumu.

### **4.2.1 Produkt**

Základním produktem kláštera Kladruby je uchovávání svěřeného kulturního dědictví a péče o daný historický objekt. V letošním roce byla dokončena největší rekonstrukce v novodobé historii kláštera. Díky této rekonstrukci byly zpřístupněny nové prohlídkové okruhy. Okruh s názvem „Klášter“ představuje návštěvníkům život mnichů v barokním benediktinském klášteře, jejich ubytování, stravování, duchovní život, práci i odpočinek. V rámci této prohlídkové trasy návštěvníci mohou zavítat do nově obnovených částí nového a starého konventu, dále do rajskeho dvora a také do původního interiéru barokně gotického kostela Nanebevzetí Panny Marie od architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichela. Kostel je považován za největší atraktivitu celého klášterního areálu. Druhým nově vzniklým okruhem je „Zámek“, který se věnuje evropsky proslulému rodu Windischgrätzů. Místnosti jsou věnovány historii rodu, Alfrédovi I., jeho ženě Eleonoře a hospodářskému využití bývalého klášterního panství. Součástí okruhu je i původní interiér knížecí knihovny z 1. poloviny 20. století. Tento okruh je doplňován expozicí Zámeckého pivovaru. Další atrakcí je expozice Archiv vůní, kde si zájemci mohou přivonět k více než 120 vonným látkám a přičichnout si tak k parfémům, které byly vytvořeny speciálně pro klášter Kladruby. Pro předem objednané skupiny zahraničních návštěvníků jsou připraveny komentované prohlídky v anglickém nebo německém jazyce. Pro individuální návštěvníky jsou na pokladně v objektu k dispozici texty v německém a anglickém jazyce (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

### **Plány do budoucna**

Do budoucna klášter plánuje, speciální prohlídky konventu, které zavedou návštěvníky i do běžně nepřístupných prostor. Pro klášterní kostel je plánované rozšíření hudební nabídky o podzimní varhanní koncerty. V příštím roce bude zpřístupněna výstava dokumentující průběh ukončeného projektu „Klášter Kladruby – Život v řádu“. Návštěvníci zde budou mít možnost hlouběji nahlédnout do průběhu celé rekonstrukce.

Dále je v plánu vybudování nového parkoviště u Jižní zahrady kláštera, pro který je již připravený projekt. V současné době jsou sháněny finanční prostředky na jeho realizaci (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

### **Svatby a pronájmy**

Prostory kláštera je možné si pronajmout civilní či církevní svatby. Civilní svatby jsou pořádány v prostorách sálu v 1. patře bývalé latinské školy a poplatek do pokladny objektu činí 5 000 Kč vč. DPH. Církevní svatby jsou realizovány v kostele Nanebevzetí Panny Marie, sv. Wolfganga a sv. Benedikta. Svatební obřad může proběhnout jako římskokatolický, tak i jako církevní nekatolický. Poplatek v tomto případně činí opět 5 000 Kč vč. DPH. Pronájmy prostor kláštera jsou možné pro filmová natáčení, pořádání firemních a prezentačních akcí, instalace výstav či koncertní představení. Cena pronájmu záleží na druhu akce (Klášter Kladruby, 2023).

### **Prodej suvenýrů**

V každém památkovém objektu si může návštěvník zakoupit suvenýry a propagační materiály. Mezi nabízené suvenýry kláštera Kladruby patří pohledy, turistické známky, turistické vizitky, magnety, pastelky, čokoláda, kadidla, krasohledy a plátěné tašky. Veškeré upomínkové předměty jsou buď svým balením nebo významem spjata s klášteřem Kladruby.

### **Kulturní akce**

Správa kláštera pořádá v průběhu roku četné množství kulturních akcí. Mezi největší pořádané akce patří Kladrubské léto, které pořádá město Kladruby a Regionální muzeum Kladrubsko ve spolupráci s NPÚ a klášteřem Kladruby. Jedná se o hudební festival, jehož veškeré koncerty se konají v kostele Nanebevzetí Panny Marie. Dále se v klášterním areálu pořádá například netradiční power jóga s živým hudebním doprovodem, Hradozámecká noc, Svatojánský hudební festival, tematické bohoslužby a mše, vánoční koncerty apod.

#### **4.2.2 Cena**

Výše vstupného, množství a druhy slev kláštera Kladruby jsou stanoveny generálním ředitelstvím Národního památkového ústavu. Ceny základního vstupného pro rok 2023 se nezměnily oproti předešlému roku a zůstaly stejné.

Toto neplatí pro děti ve věku od 6 do 17 let, zde byla cena snížena a nově činí pouze 30 % ze základního vstupného (NPÚ, 2023). Ke zdražení cen vstupného na památky ve správě NPÚ došlo naposledy v roce 2022, šlo o nárůst v rozmezí 10 až 30 Kč (Česká tisková kancelář, 2023a).

Tabulka č. 1 Ceny vstupného

Vstupné					
Kategorie	Prohlídkové okruhy				
	Klášter	Zámek	Klášter +	Zámek +	Santini
Dospělí od 25 do 64 let	200 Kč	180 Kč	240 Kč	240 Kč	240 Kč
Senioři 65+	160 Kč	140 Kč	240 Kč	240 Kč	240 Kč
Mládež od 18 do 24 let	160 Kč	140 Kč	240 Kč	240 Kč	240 Kč
Držitelé průkazu ZTP, ZTP/P	160 Kč	140 Kč	240 Kč	240 Kč	240 Kč
Děti od 6 do 17 let	60 Kč	50 Kč	240 Kč	240 Kč	240 Kč
Děti do 5 let	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Zdroj: Klášter Kladruby, 2023

V tabulce č. 1 jsou uvedeny ceny vstupného na jednotlivé prohlídkové okruhy kláštera Kladruby. Z tabulky lze vyčíst, že výše vstupného se liší dle zvoleného prohlídkového okruhu a věkové kategorie. Ceny za základní prohlídkové okruhy Klášter a Zámek činí 200 Kč a 180 Kč pro dospělé, dále se cena vstupného snižuje pro seniory 65+, pro mládež od 18 do 24 let, pro držitele průkazu ZTP, pro děti od 6 do 17 let. Vstupné na rozšířené prohlídkové okruhy Klášter +, Zámek + a Santini je stanoveno pro všechny věkové kategorie stejné, konkrétně 240 Kč. Pro děti do 5 let je vstup zdarma na všechny prohlídkové okruhy. Dále klášter poskytuje prohlídku Archiv vůní, kde je vstup zdarma, pokud je prohlídka uskutečněna v návštěvní době. Mimo otevírací dobu činí vstupné za prohlídku 80 Kč za osobu.

Klášter Kladruby neposkytuje rodinné zvýhodněné vstupné, jelikož tyto typy vstupného byly na památkách ve správě NPÚ zrušeny generálním ředitelstvím. Důvodem bylo, že rodinné vstupné znevýhodňovalo početnější rodiny. Nyní je vstupné rozděleno do samostatných kategorií dle věku. Pro studenty již není zlevněné vstupné vázáno na ISIC kartu, ale na věk jedince (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

V letošním roce se naplno rozběhla možnost zakoupení vstupenky online přes webový portál NPÚ, do této doby bylo možné realizovat nákup vstupenek pouze na pokladně kláštera (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.2, kulturní instituce bývají často provozovány jako neziskové. Z tohoto důvodu opravy menšího rozsahu bývají financovány ze zdrojů

NPÚ, velké rekonstrukce jako například nedávno ukončený IROP (zkratka pro Integrovaný regionální operační program) projekt „Klášter Kladruby – Život v řádu“ byl financován ze zdrojů Evropské unie. Dalším zdrojem jsou dotace Ministerstva kultury ČR, ze kterých klášter současně využívá finanční prostředky na opravu střech staré prelatury (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023). Zmíněná velká rekonstrukce objektu vyšla celkem na 165 milionů korun, z toho přes 100 milionů činila dotace z Evropské unie (Česká tisková kancelář, 2023b).

### **4.2.3 Distribuce**

Vyznačení vstupních prostor, poklady a toalet je dostatečné a nijak zásadně nenarušuje celkový vzhled kláštera. Před vstupem k pokladně si návštěvníci mohou prohlédnout informační tabuli s cenami vstupného, otevírací dobou a začátky prohlídek daných prohlídkových okruhů.

Do areálu kláštera je bezbariérový přístup, co se ale týče prohlídkových okruhů kláštera, hendikepovaní návštěvníci si mohou osobně prohlédnout pouze kostel Nanebevzetí Panny Marie. V objektu se nenachází bezbariérové WC a restaurace poskytující občerstvení také nemá bezbariérový přístup. V rámci projektu „Klášter Kladruby – život v řádu“ probíhá také digitalizace objektu, která bude následně využita pro vytvoření virtuálních prohlídek a pro prezentaci vývoje historického jádra kláštera (Klášter Kladruby, 2023).

V době pandemie covidu-19 klášter Kladruby spolu s dalšími kulturními památkami ve správě NPÚ nabízel na svém facebookovém profilu možnost virtuální prohlídky objektu. Lidé si tak mohli klášter prohlédnout přes počítač či telefon, a tak se stal přístupným i během nepříznivé doby pro osobní návštěvy památek (NPÚ, 2020).

### **Fyzická dostupnost**

Do kláštera Kladruby je možné se dostat několika způsoby. Za nejpohodlnější z nich lze považovat dopravu autem. V tomto případě může nastat problém s parkováním, jelikož povrch parkoviště u kláštera není v dobrém stavu a parkoviště není uzpůsobené pro velké množství aut. Značnou výhodou je, že se parkoviště nachází přímo před hlavním vchodem do kláštera a parkování je zde zdarma. V blízkosti kláštera se nachází turistické i cyklistické trasy, proto se do kláštera lidé mohou dostat pěšky nebo také na kole. V případě volby dopravy na kole vzniká komplikace, jelikož před areálem nejsou

stojany pro kola a do areálu je vjezd na kole zakázán. Návštěvníci také mohou využít autobusové dopravy, jelikož se autobusová zastávka nachází 800 m, návštěvníci tak mohou tento způsob dopravy spojit s krátkou procházkou.

### **Časová dostupnost**

Klášter Kladruby je návštěvníkům otevřen v období od dubna do října. Právě v těchto měsících je klášter zpřístupněn pouze o víkendech a svátcích mezi 10 a 16 hodinou. V květnu mohou návštěvníci dorazit ve dnech úterý až čtvrtek od 13:00 do 16:00 a ve dny pátek až neděle již od 10 do 16 hodiny. Během hlavní návštěvnické sezony, tedy v červnu až srpnu je klášter otevřen úterý-neděle vždy od 9 do 17 hodin. V září se jedná o dny úterý až neděle v čase 10-16 hodiny. Každé pondělí je klášter uzavřen. V prosinci je možné navštívit pouze kostel Nanebevzetí Panny Marie v rámci akcí pořádaných správou kláštera.

#### **4.2.4 Komunikace**

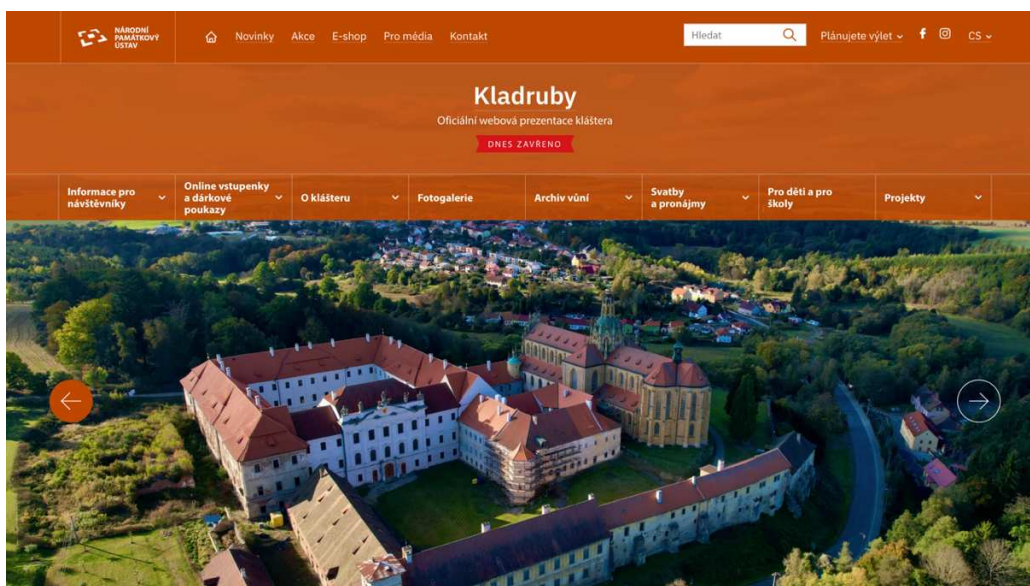
Marketingové kampaně pro klášter Kladruby zajišťuje především generální ředitelství NPÚ v Praze a ÚPS (územní památková správa) v Českých Budějovicích v rámci celostátních akcí Národního památkového ústavu (např. Po stopách šlechtických rodů, Hradozámecká noc, Hradozámecký advent apod.). V rámci dokončení nových prohlídkových tras se konalo slavnostní otevření, jsou pořádány tiskové konference a vydávány propagační materiály. Propagaci v nejbližším okolí si zajišťuje klášter samostatně, jedná se především o propagaci kulturních akcí, které jsou pořádány v areálu kláštera. Na realizaci větších marketingových kampaní nezbyvají v rozpočtu kláštera žádné finanční prostředky. K propagaci využívá klášter Kladruby především sociální sítě, konkrétně platformy Facebook a Instagram. Na svých profilech informuje uživatele o různých akcích, které se budou konat v areálu kláštera či o mimořádných prohlídkách. NPÚ sdílí tyto příspěvky také na svých profilech na obou platformách, čímž je docíleno širšího oslovení potenciálních návštěvníků. Na instagraovém profilu je cíleno na uživatele ve věku mezi 20 a 35 lety, jelikož právě tato věková skupina je nejvíce zastoupena mezi sledujícími. Na facebookovém profilu je zas cíleno na uživatele vyššího věku. Facebook klášter využívá nejen pro informování o plánovaných akcích, ale také pro sdílení zajímavých informací o klášteře a opravách, které zde probíhají. Pro zahraniční návštěvníky je k dispozici základní verze webových stránek objektu v angličtině. Klášter cíleně zahraniční návštěvníky neoslovuje. Propagace

v zahraničí je realizována přes generální ředitelství NPÚ a agenturu CzechTourism (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

Efektivita marketingových aktivit je sledována především dle návštěvnosti. Konkrétně je sledován počet návštěvníků na jednotlivých prohlídkových trasách a kulturních akcích. Dále je pak pozorována návštěvnost webových stránek, počet zhlédnutí a sdílení na sociálních sítích (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

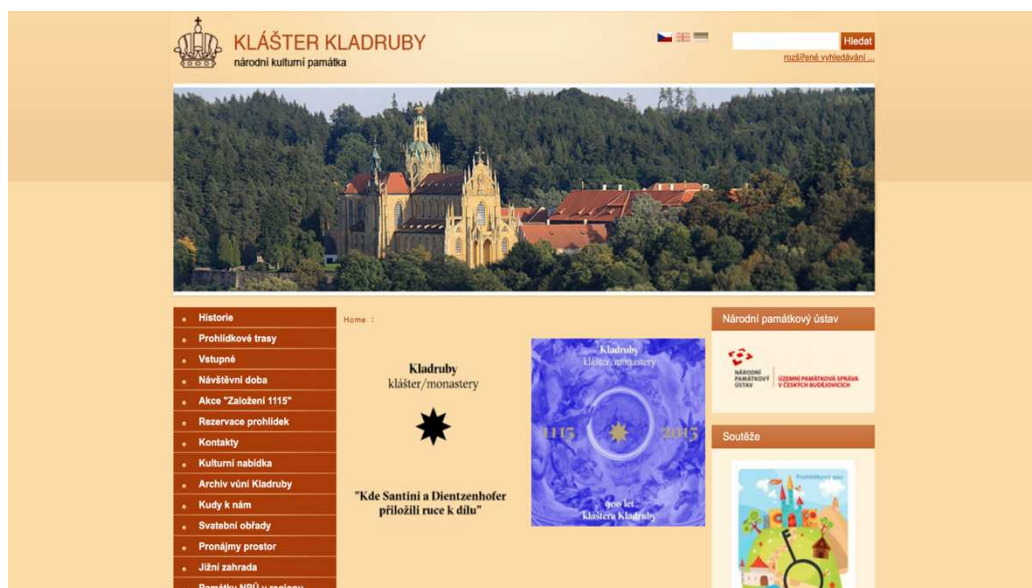
V roce 2016 byly uvedeny do provozu nové webové stránky pro NPÚ a pro památky, které jsou pod jeho správou. Veškeré nově vzniklé webové stránky objektů mají jednotný grafický design a strukturu. Cílem bylo usnadnit návštěvníkům orientaci při vyhledávání základních informací, jako jsou například otevírací doba a vstupné (NPÚ, 2016).

Obrázek č. 6 Aktuální webové stránky kláštera Kladruby



Zdroj: Klášter Kladruby, 2023

Obrázek č. 7 Ukázka webových stránek kláštera Kladruby z roku 2016



Zdroj: Internet Archive, n.d.

Obrázek č. 6 představuje aktuální vzhled webových stránek kláštera. Pro porovnání je níže přiložen i obrázek znázorňující podobu stránek v roce 2016. Lze si povšimnout, že stánky mají výrazné rozdíly v designu. Nové webové stránky jsou přizpůsobené i pro mobilní zařízení, což může představovat lepší zážitek pro uživatele, kteří si procházejí webové stánky na tabletu či telefonu. Obsah nových stránek je bohatší a obsahuje širší spektrum informací.

#### 4.2.5 Lidé

Klášter se snaží podporovat zapojení mladší generace do objevování a podpory kulturního dědictví. Tohoto se snaží docílit cílenou spoluprací s jejich průvodci, jelikož spadají do kategorie „mladší generace“. Někteří z průvodců začali v klášteře provázet v rámci školní praxe a rychle je zaujala nejen práce, ale i samotný areál. Dále se samostatně začali zajímat o historii objektu a historii benediktinského mnišství, v této souvislosti klášter pořádá pro své průvodce různá školení a workshopy (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

V letošním roce měl klášter Kladruby nejvyšší návštěvnost za celou dobu, co je objekt přístupný veřejnosti (od roku 1968). V loňském roce 2022 navštívilo klášter Kladruby 11 290 osob, v letošním roce po otevření nových prohlídkových okruhů zatím 25 288 osob (k 31.10.2023) (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023).

### 4.3 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo celkem získáno 101 odpovědí. V elektronické podobě byly všechny otázky povinné, což znamenalo, že dotazník nebylo možné odeslat bez vyplnění všech otázek. Při vyplňování dotazníků v tištěné podobě autorka dohlížela na to, aby byly vyplněny všechny otázky, tudíž bylo možné využít všechny získané odpovědi.

#### Charakteristika a struktura respondentů

Identifikační otázky, které se zaměřovaly na zjištění věku, pohlaví, ekonomického statusu a místa, odkud respondenti pocházejí, byly umístěny až na konci dotazníku.

Tabulka č. 2 Věk a pohlaví respondentů

Věk	Muž		Žena		Celkem	
	n	%	n	%	n	%
18 a méně	5	5	8	7,9	13	12,9
19-26	6	5,9	14	13,9	20	19,8
27-40	11	10,9	10	9,9	21	20,8
41-55	4	4	22	21,8	26	25,8
56-65	8	7,9	6	5,9	14	13,8
66 a více	3	3	4	4	7	7
Celkem	37	36,6	64	63,4	101	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že ze 101 dotazovaných bylo 64 žen a 37 mužů. Nejvíce žen bylo z věkové skupiny mezi 41 a 55 roky, v tomto rozmezí bylo 21,8 % dotazovaných. U mužů dominovala s 10,9 % nižší věková skupina, a to ve věkovém rozmezí mezi 27 a 40 roky. Celkově převažovaly odpovědi od respondentů ve věku od 41 do 55 let, v tomto věkovém rozmezí se pohybovalo 25,8 % ze všech dotazovaných. Jen 7 % respondentů bylo v důchodovém věku, tedy 66 a více let, což byla nejméně početná věková skupina.

Dotazník také obsahoval otázku ohledně aktuálního ekonomického statusu respondentů. Tato otázka byla uzavřená a nabízela možnosti: student, pracující (zaměstnaný, OSVČ), důchodce, pracující důchodce, rodičovská dovolená a nezaměstnaný. Účelem této otázky bylo získat představu o tom, jaký typ návštěvníků klášter navštěvuje.



Tabulka č. 3 Ekonomický status respondentů

Pohlaví	Status						Celkový součet
	Student	Pracující (zaměstnaný, OSVČ)	Důchodce	Pracující důchodce	Rodičovská dovolená	Nezaměstnaný	
<b>Muž</b>	7	24	6				37
<b>Žena</b>	18	38	5	1	2		64
<b>Celkový součet</b>	25	62	11	1	2	0	101

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z tabulky zachycující ekonomický status návštěvníků vyplývá, že klášter nejčastěji navštěvují lidé, kteří jsou buď zaměstnaní anebo podnikají jako OSVČ. Druhou nejpočetnější skupinu představovali studenti. Jako poslední významně zastoupenou skupinou byli lidé v důchodu, z nichž pouze jeden respondent odpověděl, že k důchodu má také zaměstnání. Rodiče na rodičovské dovolené jsou v návštěvnosti kláštera zastoupeni v malé míře. Nezaměstnaní nejsou ve vzorku zastoupeni.

V rámci charakteristiky a struktury respondentů byla jako poslední umístěna otázka, jejímž cílem bylo zjistit informace o kraji bydliště respondentů. Pro případné zahraniční návštěvníky byla vytvořena možnost odpovědi „zahraničí“. Tato otázka byla polouzavřená a povinná.

Tabulka č. 4 Demografické údaje respondentů

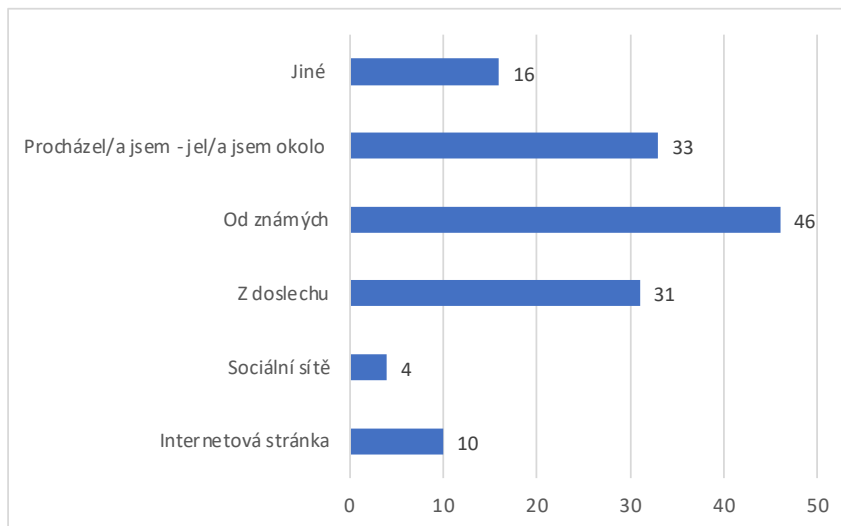
Kraj bydliště	Zastoupení respondentů	
	n	%
Hlavní město Praha	2	2
Středočeský kraj	2	2
Karlovarský kraj	2	2
Ústecký kraj	3	3
Zahraničí	3	3
Plzeňský kraj	89	88
<b>Celkem</b>	101	100

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Klášter Kladruby se nachází v Plzeňském kraji, proto není překvapivým výsledkem, že 89 (88 %) respondentů žije právě zde. Z Ústeckého kraje a zahraničí byl stejný počet návštěvníků, konkrétně 3 (3 %). Ostatní kraje, jako Hlavní město Praha, Středočeský kraj a Karlovarský kraj měli stejné zastoupení odpovědí, které činilo pouze 2 %. Nízkou přítomnost návštěvníků mimo Plzeňský kraj lze odůvodnit tím, že dotazníkové šetření

probíhalo až po letní návštěvnické sezóně a mohlo tak dojít ke zkreslení dat, jelikož počet návštěvníků z ostatních krajů se může během hlavní návštěvnické sezóny lišit. Ostatní kraje mimo uvedené v tabulce č. 4 nejsou ve výčtu zobrazeny, jelikož zde bylo nulové zastoupení.

Obrázek č. 8 Kde jste se o klášteře Kladruby dozvěděl/a?

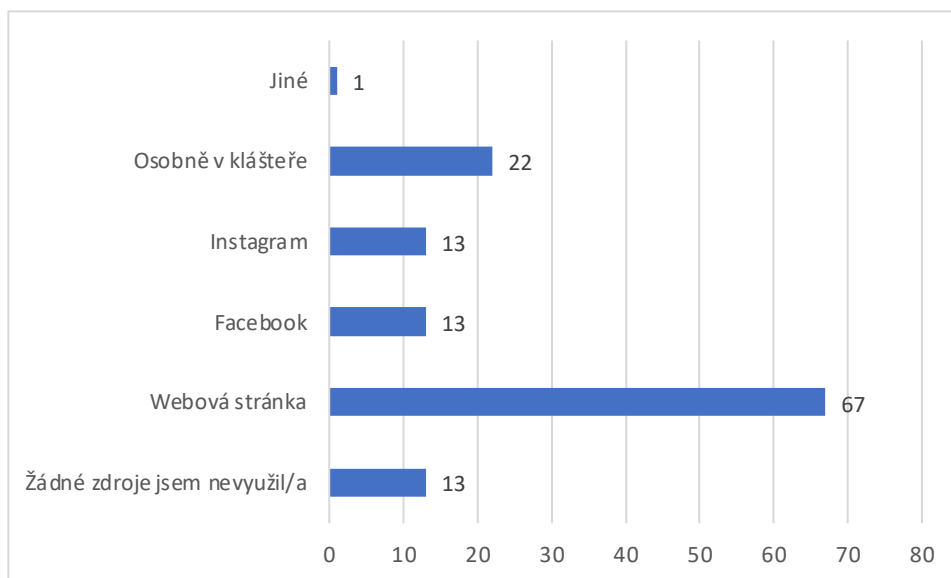


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Cílem této otázky bylo zjistit, odkud se návštěvníci o klášteře dozvěděli. Z grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, konkrétně 46 uvedlo, že se o klášteře dozvěděli od svých známých. Kolem kláštera vede hlavní silnice, v okolí se nachází turistické i cyklistické trasy, proto není překvapující, že jako druhá byla nejvíce zastoupená odpověď „Procházel/a – jel/a jsem okolo (33 lidí). 31 respondentů uvedlo, že se klášteře dozvěděli z doslechu. Pouze 10 dotázaných poznamenalo, že povědomí o této památce získali prostřednictvím internetových stránek a minimální počet respondentů, konkrétně jen 4 osoby se dozvěděly o klášteře skrz sociální sítě. Zbývajících 16 respondentů odpovědělo, že se o klášteře dozvědělo jinak než z nabízených možností. Tyto odpovědi nejčastěji obsahovali, že lidé o klášteře ví z toho důvodu, že bydlí přímo v Kladrubech nebo okolních obcích, z literatury či díky mapám.

Cílem následující otázky bylo zjistit, které ze zdrojů návštěvníci využili v posledním půl roce pro získání informací, jako jsou otevírací doba, akce, ceník atd. Dotazovaní zde měli na výběr z možností znázorněných v obrázku č. 9. V rámci této otázky bylo možné zaškrtnout více možností.

Obrázek č. 9 Zdroje pro zjišťování informací o klášteře

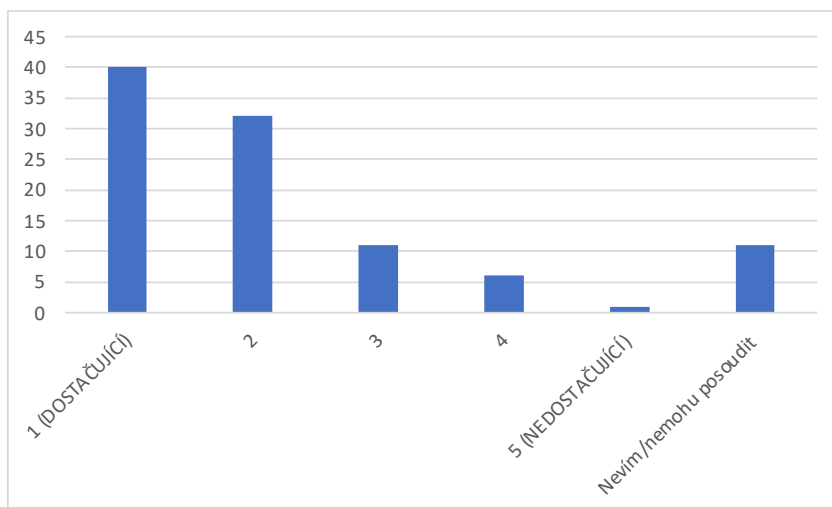


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejvíce návštěvníků získalo potřebné informace prostřednictvím webových stránek, celkem 67 oslovených. Osobní dotázání přímo v klášteře preferovalo 22 respondentů. Shodně 13 dotazovaných odpovědělo, že informace ohledně kláštera získali ze sociálních sítí, konkrétně Instagramu a Facebooku nebo žádné zdroje nevyužili. Pouze 1 dotázaná osoba uvedla, že využila jiný zdroj než výše zmíněné, přičemž uvedla, že pro získání informací využila Google vyhledávač.

Vzhledem k nejpoužívanějším zdrojům informací bylo také cílem zjistit, jak byli návštěvníci s informacemi, které obdrželi před návštěvou kláštera, spokojeni. Dotázání měli na škále od 1 (DOSTAČUJÍCÍ) do 5 (NEDOSTAČUJÍCÍ) ohodnotit informace, které získali například z webových stránek, sociálních sítí, brožur apod. Otázka také obsahovala možnost odpovědi „*Nevím/nemohu posoudit*“, jelikož nelze předpokládat, že si všichni návštěvníci vyhledávali informace předem.

Obrázek č. 10 Spokojenost s obdrženými informacemi

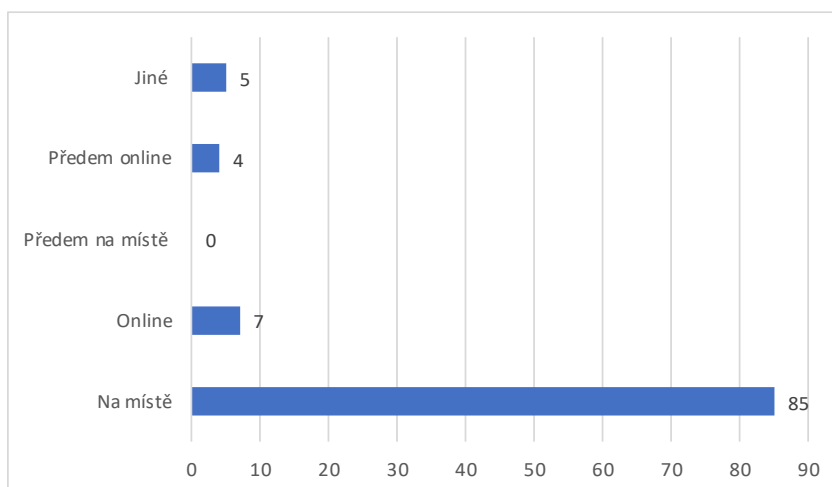


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Nejvíce respondentů ohodnotilo dostupné informace hodnotou 1 (40) nebo 2 (32). Shodně označilo 11 dotázaných hodnotu 3 a možnost „Nevím/nemohu posoudit“. Ze 101 respondentů uvedlo pouze 6 hodnotu 4 a jedna osoba označila dostupné informace jako nedostačující. Průměrné hodnocení informací obdržených před prohlídkou kláštera činilo 1,64.

Mezi otázkami byla také uvedena otázka „*Jakým způsobem jste si zakoupil/a vstupenky na návštěvu kláštera?*“ Tato otázka zkoumala, jaký způsob nákupu vstupenek lidé preferují. Zda raději volí nákup online či na místě. Dotázaní také měli možnost zaškrtnout, zda si kupují vstupné předem nebo až v den plánované prohlídky.

Obrázek č. 11 Způsoby nákupu vstupenek

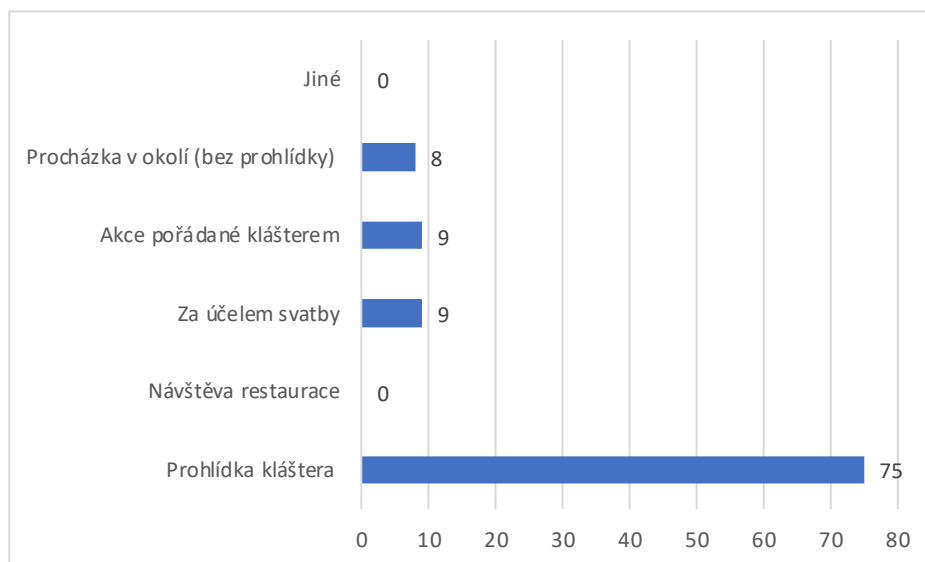


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

V letošním roce se naplno rozběhla možnost zakoupení vstupenky online skrz webový portál NPÚ, proto je překvapujícím výsledkem, že 85 respondentů preferovalo zakoupení vstupenky na místě. Nových služeb pro nákup vstupenek online využilo jen 7 dotázaných. Pouze 4 respondenti zakoupili vstupenky online před plánovanou návštěvou kláštera. Žádný z oslovených návštěvníků si nezakoupil vstupenky předem na místě. Možnosti „Jiné“ využilo celkem 5 osob, přičemž uvedli, že si vstupenky nezakoupili, jelikož se rozhodli jen pro procházku v areálu bez prohlídky. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že online nákup vstupenek je preferován minimem návštěvníků kláštera. Z tohoto důvodu by se měl klášter zaměřit na jeho propagaci. Online nákup vstupenek nabízí řadu výhod, jako jsou například žádné čekání na místě, flexibilita při výběru data a času návštěvy nebo možnost nákupu vstupenek z pohodlí domova.

Otázka „Z jakého důvodu jste klášter Kladruby navštívil/a?“ byla zaměřena na zjištění důvodů pro návštěvu kláštera. Respondentům bylo nabídnuto několik možností odpovědí, přičemž mohla být zvolena pouze jedna z nich.

Obrázek č. 12 Důvody pro návštěvu kláštera Kladruby



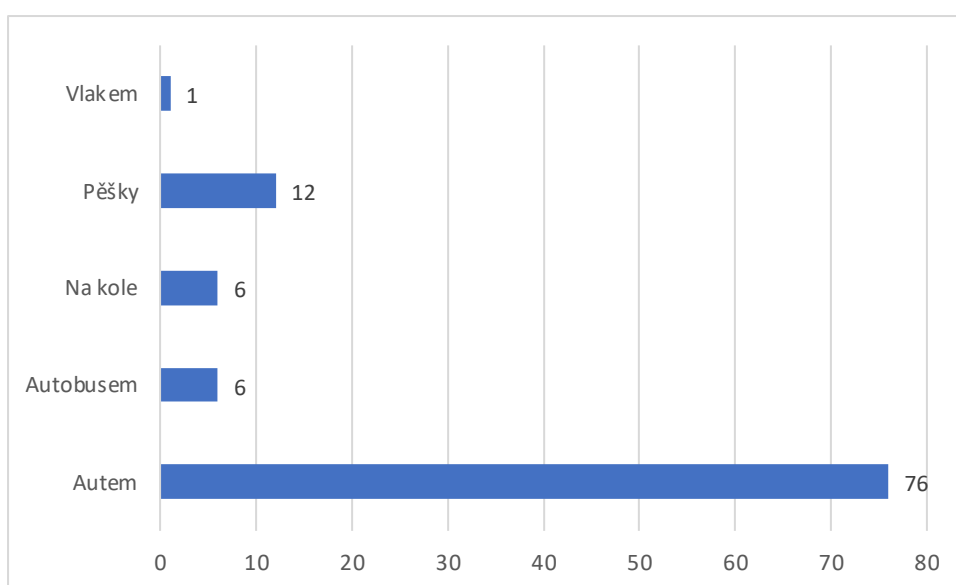
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z výsledků lze vyvodit, že nejčastějším důvodem návštěvy je prohlídka kláštera, tuto odpověď uvedlo celkem 75 dotázaných, což naznačuje, že klášter je kulturně významnou památkou. Shodně 9 respondentů uvedlo, že klášter Kladruby navštívilo za účelem svatby či nějaké akce. Svatby a akce pořádané klášterem jsou méně častými důvody návštěvy, ale pro klášter jsou velice důležité. Akce mohou pomoci přilákat nové

návštěvníky a svatby mohou být zas zdrojem příjmů. Procházku v okolí kláštera bez prohlídky interiéru preferovalo 8 dotázaných. Návštěva restaurace není pro žádného z respondentů hlavním důvodem návštěvy kláštera.

V dotazníku byla také otázka „*Jakým dopravním prostředkem jste se dostal/a do kláštera?*“. Jelikož se klášter nachází na okraji menšího města Kladruby musí si návštěvníci ve většině případů zvolit způsob, jak se do kláštera dostat. Jak již bylo uvedeno, kolem kláštera vede několik turistických i cyklistických tras, proto mezi nabízenými variantami byly také možnosti na kole či pěšky.

Obrázek č. 13 Způsoby dopravy do kláštera Kladruby

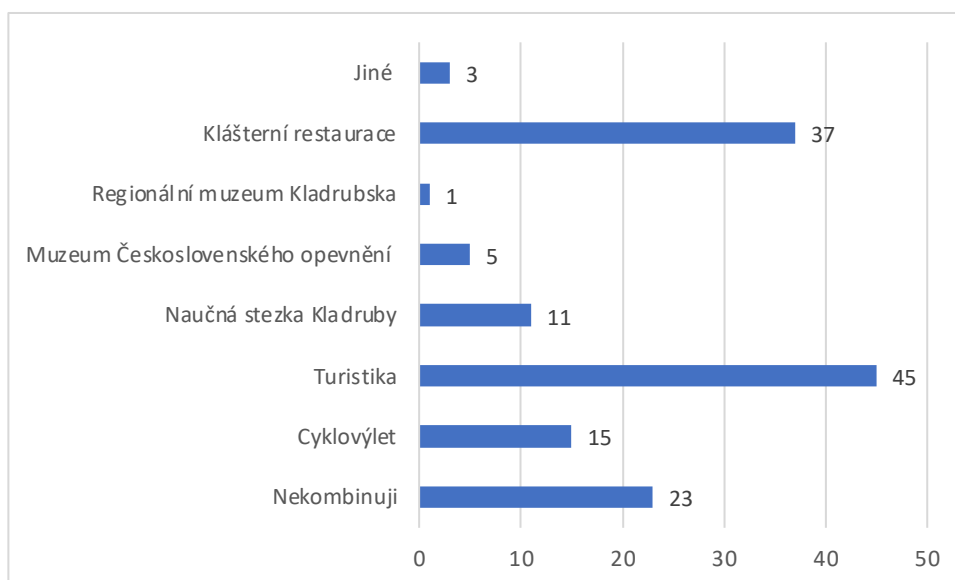


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Varianta dopravy autem byla nejčastější odpovědí, celkem 76 dotázaných zvolilo tuto možnost. Pěšky se do kláštera dostalo 12 respondentů, kteří mají klášter v přijatelné vzdálenosti od svého bydliště (cca do 2 kilometrů). Dopravu na kole či autobusem zvolilo v obou případech 6 návštěvníků. Nejbližší autobusová zastávka je od kláštera vzdálena 850 m, což představuje 12 minut chůze. Pouze jedna dotázaná osoba se do kláštera dopravila vlakem. Není překvapující, že doprava vlakem do kláštera není mezi návštěvníky oblíbeným způsobem, jelikož nejbližší vlaková zastávka se nachází ve Stříbře, které je od Kladrub vzdálené 5,8 kilometrů, takže návštěvníci musí vlakovou dopravu zkombinovat spolu s dalším způsobem.

Jelikož samotná prohlídka kláštera Kladruby ve většině případů nepředstavuje celodenní aktivitu, vznikla tak následující otázka „Kombinujete návštěvu kláštera s některou z následujících aktivit?“. Dotázaní zde měli možnost uvést více odpovědí.

Obrázek č. 14 Kombinace návštěvy kláštera Kladruby s dalšími aktivitami

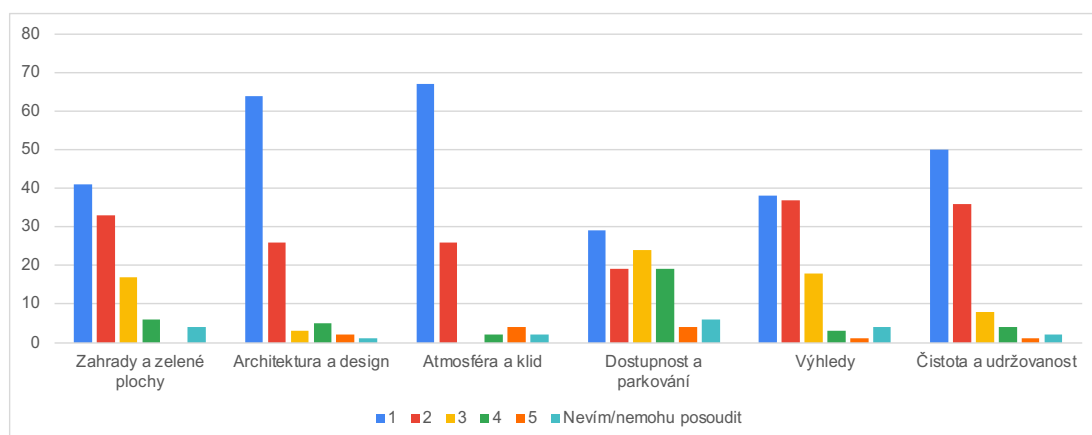


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Výsledky dotazníkového šetření znázorňují, že téměř polovina respondentů (45) spojila návštěvu kláštera s turistikou. Dále 37 dotázaných poznamenalo, že využili služeb a pohoštění Klášterní restaurace Kladruby, která se nachází v areálu kláštera ihned u vstupu. Restaurace je otevřená denně, i mimo návštěvnickou sezonu a nabízí posezení i pro početnější skupiny. Pro 24 návštěvníků představovala pouze samotná prohlídka kláštera dostačující zážitek a rozhodli se ji nekombinovat. 15 respondentů se do kláštera vydalo na kole a spojili tak prohlídku se sportovní aktivitou. Naučnou stezku Kladrubsko, která je zaměřena na poznání místní krajiny a historii města Kladruby spojilo s návštěvou kláštera 11 dotázaných. Pro návštěvu muzea Československého opevnění se rozhodlo pouze 5 osob a pro Regionální muzeum Kladrubsko jen 1 dotázaný. 3 respondenti uvedli možnost „Jiné“, v tomto případě návštěvníci kombinovali prohlídku kláštera s návštěvou Stříbra či s pobytem na dovolené.

V této otázce měli návštěvníci zhodnotit, jak vnímají okolí kláštera. Pro hodnocení byla vytvořena škála od 1 (NEJLEPŠÍ) do 5 (NEJHORŠÍ). Pro posouzení okolí kláštera autorka vybrala celkem 6 faktorů, a to: zahrady a zelené plochy, architektura a design, atmosféra a klid, dostupnost a parkování, výhledy a jako poslední čistota a udržovanost.

Obrázek č. 15 Hodnocení okolí kláštera Kladruby



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Návštěvníci nejkladněji ohodnotili atmosféru a klid, které panují v areálu kláštera v průměru 1,5. Architektura a design památek, které lze považovat za umělecká díla a hlavní lákadla kulturních památek, obdržely průměrné hodnocení také 1,5. Pro čistotu spolu s udržovaností klášterního areálu bylo průměrné hodnocení 1,7. O něco hůře respondenti ohodnotili výhledy, zahrady a zelené plochy, které byly v průměru ohodnoceny stejnou váhou 1,8. Nejhůře vnímána byla dostupnost spolu s parkováním, jelikož zde bylo průměrné hodnocení 2,3.

Tabulka č. 5 Hodnocení okolí kláštera Kladruhy

		Okolí kláštera					
		Zahrady a zelené plochy	Architektura a design	Atmosféra a klid	Dostupnost a parkování	Výhledy	Čistota a udržovanost
1 (NEJLEPŠÍ)	n	41	64	67	29	38	50
	%	40,6	63,4	66,3	28,7	37,6	49,5
2	n	33	26	26	19	37	36
	%	32,7	25,7	25,7	18,8	36,6	35,6
3	n	17	3	0	24	18	8
	%	16,8	3	0	23,8	17,8	7,9
4	n	6	5	2	19	3	4
	%	6	5	2	18,8	3	4
5 (NEJHORŠÍ)	n	0	2	4	4	1	1
	%	0	2	4	4	3	1
Nevím/nemohu posoudit	n	4	1	2	6	4	2
	%	4	1	2	5,9	4	2
Průměrné hodnocení		<b>1,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>2,3</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

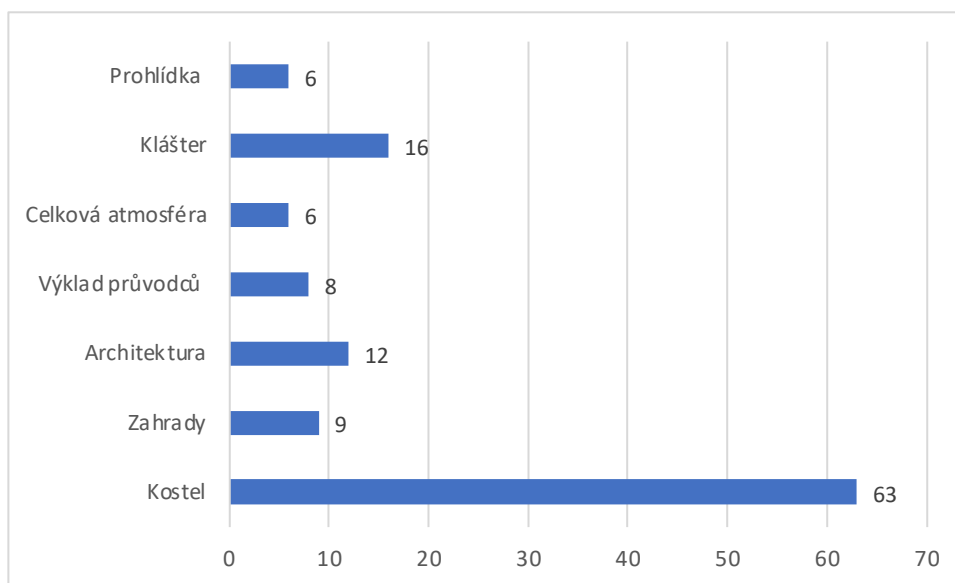
Z výsledků vyplynulo, že v areálu kláštera existuje potenciál pro budoucí zlepšení. Vzhledem k tomu, že většina dotázaných preferovala dopravu autem, lze doporučit



rekonstrukci přilehlého parkoviště, aby hodnocení toho faktoru kleslo minimálně pod hodnotu 2.

Cílem následující otázky v dotazníkovém šetření bylo zjistit, co se návštěvníkům nejvíce líbilo při návštěvě kláštera. Tato otázka měla možnost otevřené odpovědi, aby respondenti nebyli ovlivněni předem danými možnostmi. Následující graf ukazuje nejčastější odpovědi.

Obrázek č. 16 Přednosti kláštera Kladruby

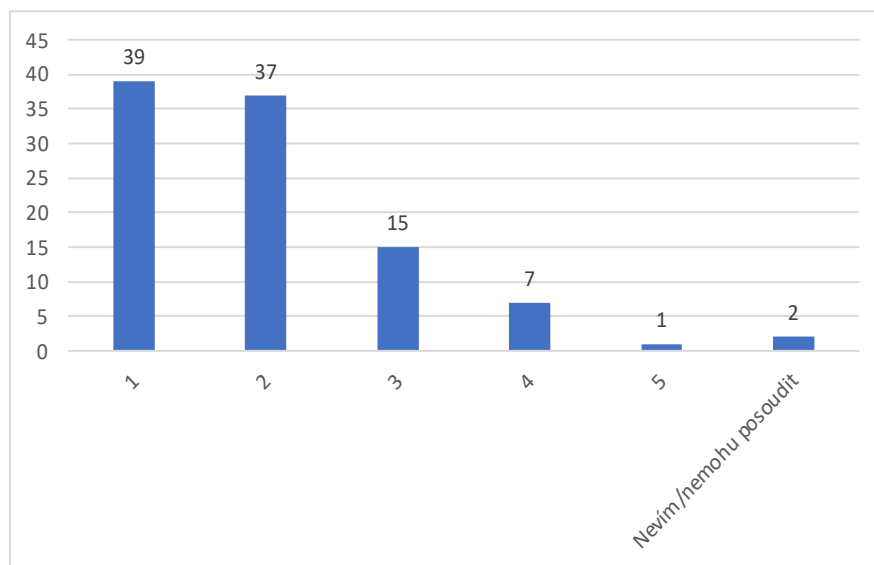


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Nejvíce respondentů uvedlo, že se jim v klášterním areálu nejvíce líbil kostel Nanebevzetí Panny Marie, celkem se jednalo o 63 dotázaných. Návštěvníci především ocenili klid a atmosféru, která panuje uvnitř kostela. Jako nejvíce poutavý uvedlo 16 respondentů samotný klášter. Zde byla nejvíce oceněna snaha o udržení původního vzhledu a viditelná péče, i když s omezenými zdroji. Architekturu kláštera vnímalo 12 dotázaných jako hlavní přednost objektu, což naznačuje, že návštěvníci ocenili zdařilou rekonstrukci objektu. Zahrady považovalo za nejvíce zajímavé 9 návštěvníků a 8 dotázaným se nejvíce líbil výklad průvodců. Prohlídky a celková atmosféra byly hodnoceny jako poslední nejzajímavější aspekt kláštera, v obou případech 6 dotázaných.

Na stupnici od 1 (USPOKOJVÁ) do 5 (NEUSPOKOJIVÁ) respondenti hodnotili kvalitu a rozmanitost nabízených služeb (např. průvodce, expozici, programy atd.).

Obrázek č. 17 Spokojenost s rozmanitostí a kvalitou nabízených služeb

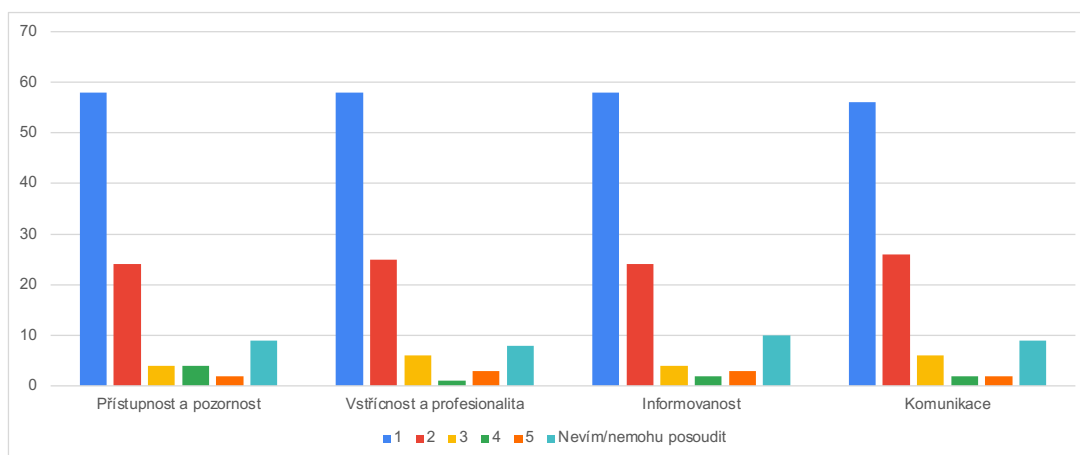


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Dotazníkové šetření odhalilo, že obecně jsou návštěvníci spokojeni s rozmanitostí a kvalitou nabízených služeb, jelikož 39 z nich uvedlo hodnotu 1 a 37 hodnotu 2. Jelikož 23 respondentů ohodnotilo služby hodnotou 3-5, klášter by se měl zaměřit na zvýšení spokojenosti s rozmanitostí a kvalitou služeb například tím, že by nabídl nové nebo rozšířené služby, které by lépe uspokojovaly potřeby různých skupin návštěvníků. Průměrné hodnocení kvality a rozmanitosti nabízených služeb přesto bylo 1,89.

Jelikož personál může ovlivnit celkový zážitek z návštěvy kulturní památky, či dokonce ovlivnit rozhodnutí o případném návratu, úkolem následující otázky bylo zjistit, jak návštěvníci kláštera Kladruba hodnotí zdejší personál. Pro hodnocení byla vybrána celkem 4 kritéria, která byla zaměřena na vlastnosti personálu. Konkrétně se jednalo o přístupnost a pozornost, vstřícnost a profesionalitu, informovanost a komunikaci. Respondentům byla k dispozici opět škála od 1 (NEJLEPŠÍ) do 5 (NEJHORŠÍ) a možnost „Nevím/nemohu posoudit“.

Obrázek č. 18 Vlastnosti personálu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Dotázaní nejkladněji ohodnotili informovanost personálu v průměru 1,40. Přístupnost a pozornost spolu s komunikací byly ohodnoceny stejnou váhou 1,43. Vstřícnost a profesionalita, které lze považovat za důležité vlastnosti personálu byly v průměru hodnoceny 1,43. Lze si povšimnout, že výsledky jednotlivých kritérií se lišily pouze minimálně a většina respondentů zmíněná kritéria hodnotila jako nejlepší.

Tabulka č. 6 Vlastnosti personálu

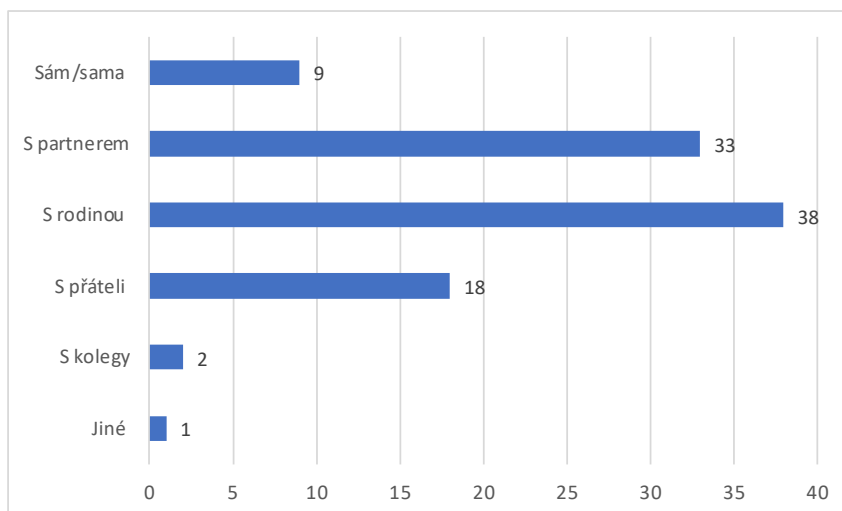
		Vlastnosti personálu			
		Přístupnost a pozornost	Vstřícnost a profesionalita	Informovanost	Komunikace
1 (NEJLEPŠÍ)	n	58	58	58	56
	%	57	57	57	55
2	n	24	25	24	26
	%	24	25	24	26
3	n	4	6	4	6
	%	4	6	4	6
4	n	4	1	2	2
	%	4	1	2	2
5 (NEJHORŠÍ)	n	2	3	3	2
	%	2	3	3	2
Nevím/nemohu posoudit	n	9	8	10	9
	%	9	8	10	9
Průměrné hodnocení		<b>1,43</b>	<b>1,44</b>	<b>1,40</b>	<b>1,43</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Někteří návštěvníci raději volí prohlídku kulturní památky samostatně, neboť si ji mohou prohlédnout dle svého tempa a zájmu. Jiní zas upřednostňují návštěvu ve skupině či s rodinou, aby si společně užili strávený čas.

Tato otázka se zaměřovala na zjištění, s kým respondenti navštívili klášter Kladruba.

Obrázek č. 19 S kým jste klášter Kladrby navštívil/a?

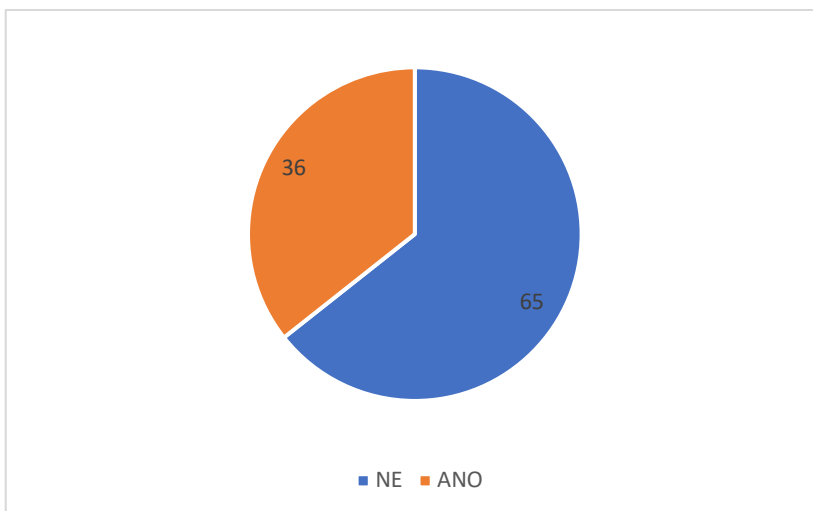


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

V rámci této otázky nejvíce respondentů uvedlo, že klášter navštívili spolu s rodinou, celkem 38 dotázaných. S partnerem klášter navštívilo 33 respondentů a s přáteli 18. Samostatně klášter navštívilo 9 dotázaných. Se svými kolegy klášter navštívili pouze 2 respondenti. Jinou, než z výše zmíněných možností uvedl jeden dotázaný, v jeho případě se jednalo o návštěvu kláštera v rámci školní exkurze.

Tato otázka se respondentů dotazovala na to, zda využili služeb pro nákup suvenýrů. Pro některé návštěvníky mohou suvenýry představovat zbytečnost, pro jiné zas připomínku na danou návštěvu kulturní památky.

Obrázek č. 20 Nákup suvenýrů

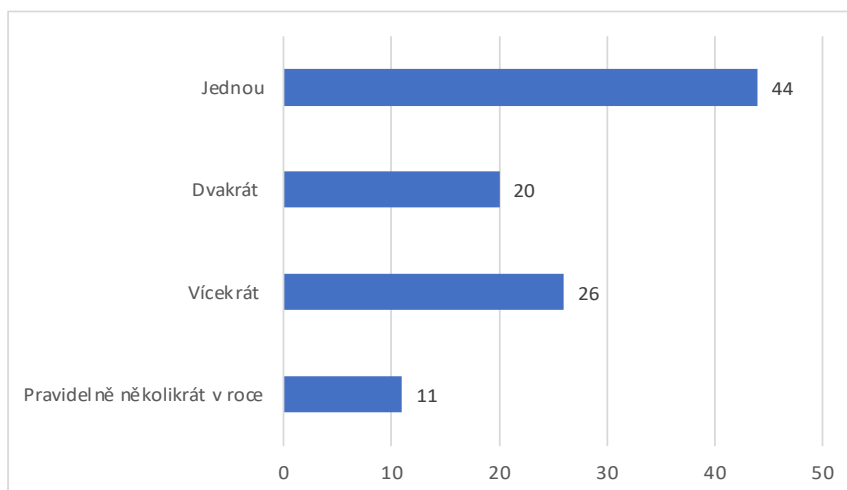


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Ze 101 respondentů 65 uvedlo, že si nezakoupilo žádný suvenýr. Z tohoto lze vyvodit, že návštěvníci kláštera spíše nevyužívají služeb pro nákup suvenýrů. Klášter by měl proto podniknout kroky, které podpoří zvýšení zájmu o nákup pamětních předmětů, jelikož jejich nákupu využilo pouze 36 dotázaných. Zvýšení zájmu lze dosáhnout například rozšířením či zpestřením stávající nabídky suvenýrů, které budou vyhovovat různým zálibám a rozpočtům návštěvníků.

Cílem následující otázky bylo zjistit, jestli se návštěvníci opakovaně vracejí do kláštera, proto byla formulována otázka „*Kolikrát jste navštívil/a klášter Kladruba?*“. Respondenti měli na výběr z možností: jednou, dvakrát, vícekrát či pravidelně několikrát v roce. Během první návštěvy lidé mohou primárně cílit pouze na prohlídku památky a obdiv její krásy. Při opakované návštěvě si lidé mohou zvýšit povědomí o historii a kultuře kulturní památky.

Obrázek č. 21 Kolikrát jste navštívil/a klášter Kladruba?

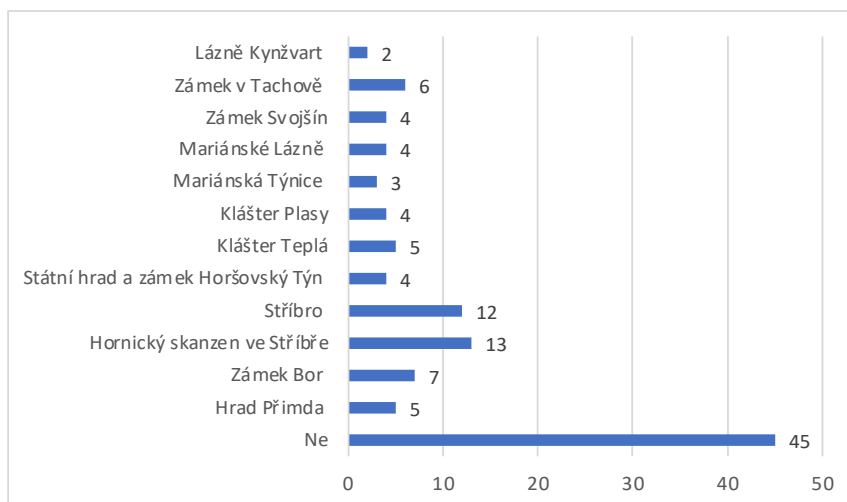


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Zde 44 respondentů uvedlo, že klášter navštívilo jen jednou. Téměř o polovinu méně dotázaných navštívilo během svého života klášter dvakrát, konkrétně 20 respondentů. Více než 2x opakovalo svou návštěvu 26 dotázaných a 11 oslovených navštěvuje klášter pravidelně několikrát do roka.

Jelikož se v okolí Kladrub nachází mnoho dalších pozoruhodných kulturních památek a destinací, záměrem této otázky bylo zjistit, jaké z nich vyhledali návštěvníci kláštera Kladruba. Otázka byla otevřená, nejčastěji zmíněné lokality ukazuje následující graf.

Obrázek č. 22 Navštívené destinace v blízkém okolí

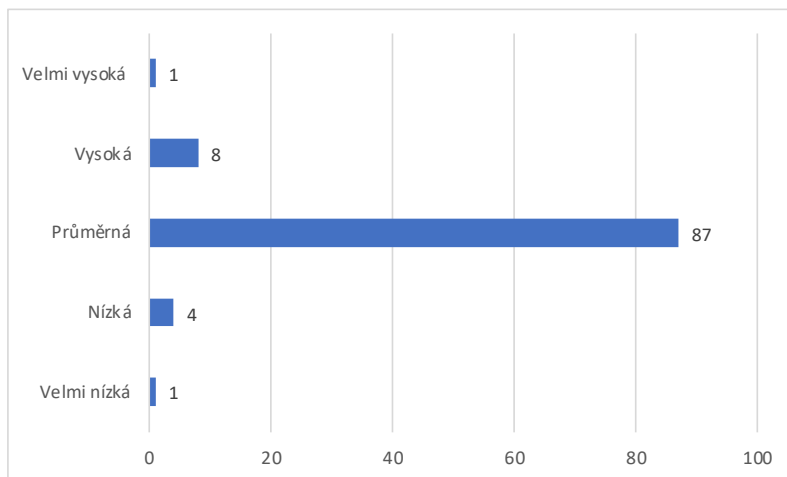


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

V rámci této otázky respondenti uváděli zda, a jaké další kulturní památky či destinace navštívili v blízkém okolí. Nejvíce dotázaných (45) uvedlo, že doposud neměli možnost navštívit žádnou z přilehlých destinací. Mezi navštívenými místy nejvíce zmíněny Hornický skanzen (13) ve Stříbře a město Stříbro (11). Dále již v menším zastoupení respondenti uváděli například zámek Bor (7), zámek v Tachově (6), klášter Teplá (5), hrad Přimda (5) a další. V případě této otázky je důležité brát v potaz, že graf zahrnuje návštěvníky všech věkových a socioekonomických skupin.

Další z otázek byla zaměřena na zhodnocení cenové úrovně (vstupného) kláštera. Respondenti odpovídali, jak jsou ceny vnímány z jejich pohledu vůči kvalitě a rozmanitosti, která je skýtána.

Obrázek č. 23 Hodnocení cenové úrovně kláštera Kladruby

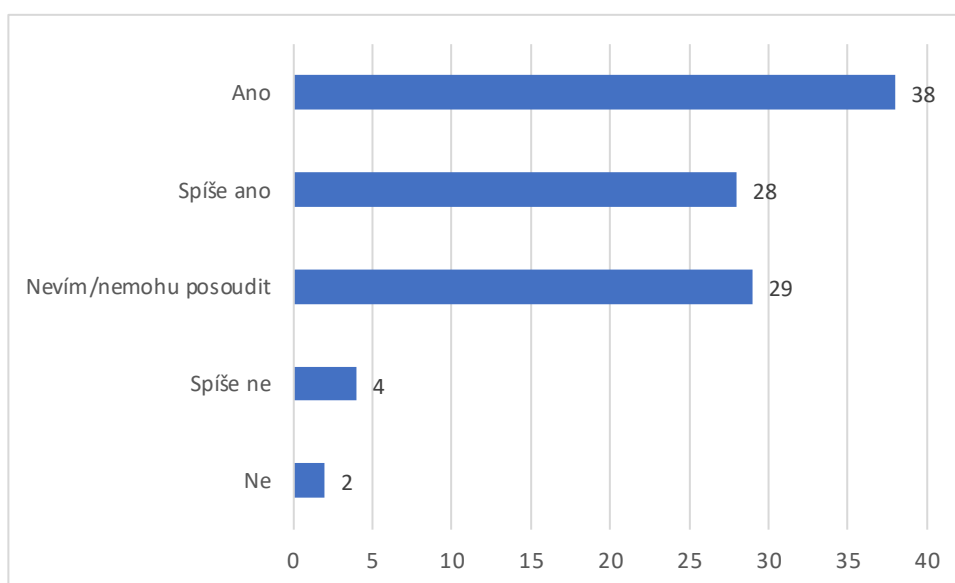


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Z výsledků je zřejmé, že převážná většina respondentů (87) vnímá cenovou úroveň kláštera (vstupné) jako průměrnou. Pouze 8 respondentů označilo cenovou úroveň jako vysokou, naopak jako nízká byla označena 4 dotázanými. Co se týče možností „*velmi nízká*“ a „*velmi vysoká*“, zde v obou případech uvedla jedna osoba tuto odpověď.

Jelikož klášter Kladruby navštívilo nejvíce návštěvníků s rodinnými příslušníky a klášter nenabízí rodinné či skupinové zlevněné vstupné, cílem následující otázky bylo zjistit, zda by návštěvníci tuto možnost ocenili.

Obrázek č. 24 Uvítání rodinného/skupinového vstupného

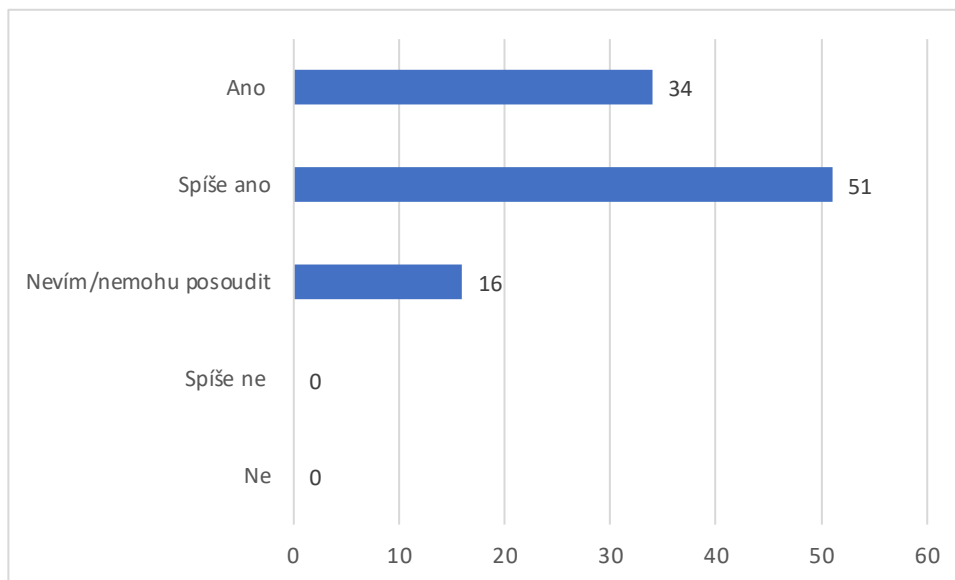


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Pro zavedení rodinného či skupinového vstupného bylo celkem 66 dotázaných, kteří jako odpověď uvedli ano (38) nebo spíše ano (28). Odpověď „*Nevím/nemohu posoudit*“ uvedlo 29 respondentů a 6 dotázaných poznamenalo, že by neuvítali zavedení rodinného či skupinového vstupného. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4 klášter Kladruby spadá pod správu NPÚ, které stanovuje druhy slev na vstupném, proto rozhodnutí o zavedení zvýhodněného vstupného není v pravomoci kláštera.

Tato otázka se respondentů dotazovala na to, jak vnímají cenu vstupného v souladu s kvalitou a hodnotou, kterou klášter Kladruby nabízí.

Obrázek č. 25 Cena vstupného v závislosti na kvalitě a hodnotě



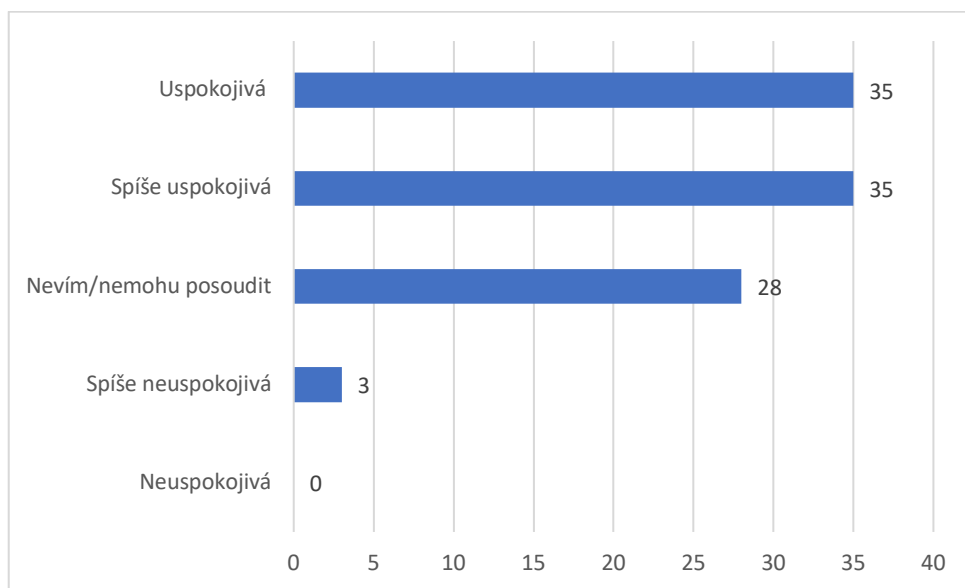
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Většina dotázaných ohodnotila cenu vstupného v souladu s nabízenou kvalitou a hodnotou pozitivně. Z celkového počtu 101 respondentů je 34 pevně přesvědčeno, že stanovená cena je optimální, zatímco 51 dotázaných je o tom spíše přesvědčeno. 16 respondentů nemohlo tuto skutečnost posoudit. V žádné získané odpovědi nebylo naznačeno, že by cena vstupného byla nepřiměřená. Toto zjištění naznačuje, že cenová úroveň kláštera Kladruby odpovídá očekáváním návštěvníků a je považována za optimální.

Jedna z otázek byla zaměřena na hodnocení online marketingové prezentace kláštera, včetně webové stránky a sociálních médií. Pro klášter Kladruby je důležité, aby potenciální návštěvníci vnímali jeho online marketingovou prezentaci kladně, neboť se jedná o první kontakt s památkou a může ovlivnit rozhodnutí o návštěvě.



Obrázek č. 26 Hodnocení online marketingové prezentace kláštera Kladruby

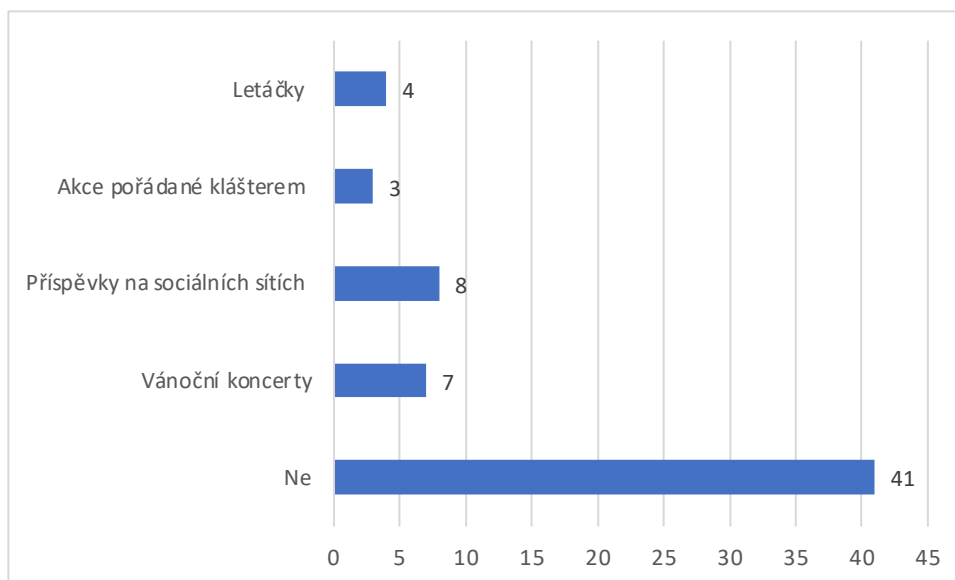


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Většina respondentů považuje online marketingovou prezentaci kláštera jako uspokojivou (35) a jako spíše uspokojivou (35). Dalších 28 dotázaných uvedlo, že online marketingovou prezentaci kláštera nemohou posoudit. Z celkového počtu 101 respondentů ji pouze 3 dotázaní ohodnotili jako spíše neuspokojivou. Online marketingovou prezentaci žádný z respondentů neoznačil jako neuspokojivou, což lze vnímat pozitivně.

Po otázce ohledně hodnocení online marketingové prezentace kláštera následovala otázka, které se respondentů dotazovala na to, zda si vzpomenu na nějakou reklamu nebo formu propagace kláštera, která je zaujala. Tato otázka měla možnost volné odpovědi, jelikož každý s oslovených se mohl setkat s jinou formou propagace. V následujícím grafu jsou zobrazeny pouze formy propagace, které měly čtenější zastoupení.

Obrázek č. 27 Reklama a propagace kláštera Kladruby



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

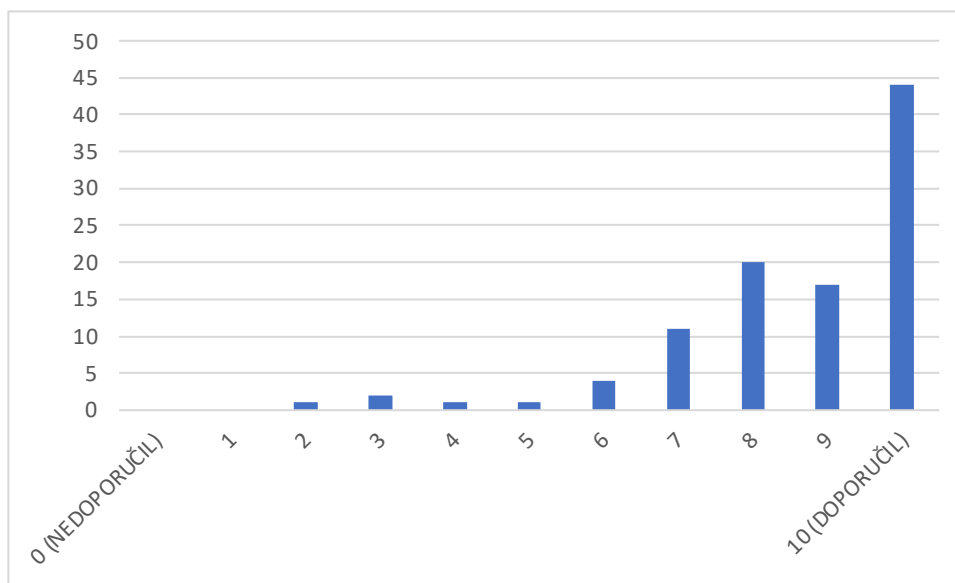
Většina návštěvníků (41) si žádnou z forem propagace nevybavila. S příspěvky na sociálních sítích se setkala celkem 8 dotázaných. Díky vánočním koncertům, které každoročně pořádá klášter v kostele Nanebevzetí Panny Marie se o klášteře dozvědělo 7 respondentů a díky jiným akcím pořádaných klášterem celkem 3 dotázaní. Další formou propagace, se kterou se návštěvníci (4) setkali, byly letáčky. Dále respondenti uvedli následující formy propagace: film Santiniho jazyk, poutací cedule na dálnici D5, portál Kudy z nudy či hudební festival Kladrubské léto, které je pořádané klášterem.

Předposlední otázka byla zaměřena na to, zda by respondenti doporučili klášter Kladruhy svým známým. K dispozici jim byla škála od 0 (NEDOPORUČIL) do 10 (DOPORUČIL). Vyhodnocení odpovědí bylo realizováno pomocí Net promoter score, česky čistého skóre promotérů. Net promoter score (neboli NPS) je metrika s jejíž pomocí lze změřit uživatelskou loajalitu či spokojenost s danou službou/produktem. Respondentům je k hodnocení poskytnuta škála od 0 do 10. Zákazníky lze rozdělit do 3 skupin na základě jejich odpovědí:

- Promotéři – hodnoty 9 nebo 10,
- Pasivní – hodnoty 7 nebo 8,
- Odpůrci – hodnoty pod 6.

Výsledné Net promoter score může nabývat hodnot -100 % až 100 % a vypočte se jako rozdíl procentuálního zastoupení promotérů a odpůrců. Pokud se výsledek pohybuje v hodnotách nižších než nula, pak uživatelé se službou nejsou spokojeni a nedoporučili by ji svým známým. V případě, že je výsledek vyšší než 50, lze říct, že uživatelé jsou spokojeni a není u nich problém s loajalitou (Pazdírková, 2021).

Obrázek č. 28 Doporučování kláštera Kladruby



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Výsledky dotazníkového šetření jsou následující: 60,40 % respondentů se řadí mezi promotéry, jelikož uvedlo hodnoty 9 a 10. Za odpůrce je považováno 8,91 % návštěvníků, neboť poznamenalo hodnoty 6 a nižší. Výpočet je následující:

$$60,40 - 8,91 = +51,49$$

Jelikož NPS dosahuje výsledné hodnoty nad 50, konkrétně 51,49, lze konstatovat, že klášter Kladruby nemá problém s loajalitou návštěvníků.

V poslední části dotazníku byl respondentům umožněn prostor pro jakékoliv připomínky a nedostatky, kde se mohli podělit o svůj názor. Jednalo se o otázku s možností otevřené odpovědi. Zde 76 dotázaných uvedlo, že nemá žádné připomínky. Zbylé odpovědi se týkaly především chybějící rekonstrukce objektu a nevyhovujícího parkoviště. Dále návštěvníci upozornili na chybějící stojany pro kola. Připomínky se také týkaly toho, že klášter neumožňuje prohlídkový okruh, který by zahrnoval všechny stávající prohlídkové okruhy a v nabídce není dětský prohlídkový okruh.

#### 4.4 Shrnutí kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Z vyhodnocení primárních dat vyplývá, že mezi návštěvníky převažovali ve velké míře lidé z Plzeňského kraje. Je podstatné zmínit, že dotazníkové šetření probíhalo až po letní návštěvnické sezóně, z tohoto vyplývá, že počet návštěvníků z ostatních krajů by se mohl během hlavní návštěvnické sezóny lišit. Dotázaní se o klášteru Kladruby nejčastěji dozvěděli od svých známých a nejvíce využívané zdroje pro získávání dodatečných informací byly webové stránky. Celkově návštěvníci ohodnotili obdržené informace před návštěvou kláštera pozitivně z čehož vyplývá, že klášter má kvalitě zpracované webové stránky a informace jsou pro návštěvníky snadno dohledatelné. Od letošního roku funguje možnost nákupu vstupenek na prohlídky kláštera online, přesto si většina návštěvníků zakoupila vstupenky na místě. Nejčastějším důvodem pro návštěvu objektu byla prohlídka kláštera, z čehož vyplývá, že klášter pro návštěvníky představuje významnou památku, kterou stojí za to navštívit. Co se týče dopravy do kláštera nejvíce preferovaným způsobem byla doprava autem. Prohlídku kláštera lze spojit i s dalšími aktivitami, jelikož v okolí kláštera je mnoho možností, jak strávit volný čas. Návštěvníci prohlídku kláštera nejčastěji kombinovali s občerstvením v Klášterní restauraci či s turistikou. Celkové okolí kláštera bylo návštěvníky hodnoceno pozitivně, ovšem nejhůře vnímali dostupnost a parkování. Za největší atraktivitu celého klášterního komplexu návštěvníci považovali kostel Nanebevzetí Panny Marie, kde byly oceněny klid a atmosféra. Dále návštěvníci hodnotili pozitivně kvalitu a rozmanitost nabízených služeb (průvodci, expozice, programy atd.). V rámci hodnocení personálu návštěvníci ohodnotili uvedené vlastnosti personálu kláštera velice kladně. Návštěvníci nejčastěji navštívili klášter s rodinnými příslušníky či partnery. Klášter by se měl zaměřit na vylepšení a rozšíření nabídky suvenýrů, jelikož nákupu využilo minimum návštěvníků. Co se týče četnosti návštěv, z výsledků vyplynulo, že většina návštěvníků do kláštera zavítala pouze jednou. Převážné množství návštěvníků nemělo možnost navštívit i jiné destinace a památky v blízkém okolí. V případě, že možnost měli, jednalo se o návštěvy hornického skanzenu ve Stříbře, města Stříbra, zámku v Boru a kláštorech Plasy a Teplá. Ceny za vstupné návštěvníci ohodnotili převážně jako průměrné. Lze tedy konstatovat, že návštěvníci byli ochotni zaplatit aktuální stanovené ceny. Pro zavedení zvýhodněného rodinného či skupinového vstupného bylo celkem 66 návštěvníků ze 101 oslovených. V závislosti na kvalitě a hodnotě návštěvníci považovali cenu vstupného za optimální. Online marketingová prezentace kláštera včetně webové stránky a sociálních

sítí byla ohodnocena jako uspokojivá. Když si měli návštěvníci vzpomenout na nějakou formu reklamy nebo propagace kláštera, ve většině případů si návštěvníci žádnou nevybavili. Pokud ano, jednalo se o propagaci v rámci příspěvků na sociálních sítích a akcí pořádaných správou kláštera. V závěru dotazníkového šetření došlo i na hodnocení kláštera za pomoci NPS, kdy celkové hodnocení kláštera dopadlo v celku pozitivně + 51,49, což svědčí o tom, že návštěvníci jsou s marketingovým mixem kláštera spokojeni. Na konec návštěvníci měli prostor pro vyjádření připomínek a nedostatků. Této možnosti se ujalo pouze menší množství dotázaných a uvedli, že jsou nespokojeni se stavem parkoviště, že před areálem chybí stojany pro kola a v poslední řadě, že klášter neumožňuje prohlídkový okruh, který by zahrnoval všechny stávající prohlídkové okruhy a nenabízí dětský prohlídkový okruh.

## 4.5 Vyhodnocení předpokladů

### **Předpoklad č. 1**

*Hlavní součástí nabídky kláštera Kladruby je kostel Nanebevzetí Panny Marie.*

Výsledky dotazníkového šetření tento předpoklad potvrdily, neboť 63 návštěvníků ze 101 považuje kostel za hlavní dominantu kláštera Kladruby a považují ho za nejzajímavější místo v celém klášterním komplexu.

**Předpoklad č. 2:** *Návštěvníci považují cenu vstupného za vysokou.*

Výsledky dotazníkového šetření tento předpoklad vyvrátily. V případě kláštera Kladruby návštěvníci nepovažují ceny vstupného za vysoké, ale za průměrné. Tento poznatek lze ohodnotit pozitivně, neboť z něj vyplývá, že návštěvníci kláštera jsou ochotni zaplatit aktuální stanovené ceny vstupného.

### **Předpoklad č. 3**

*Návštěvníci se nejčastěji o klášteru dozvídají z internetu či od svých známých.*

Dotazníkové šetření tento předpoklad potvrdilo pouze částečně. V případě kláštera Kladruby nejvíce dotázaných (46) odpovědělo, že se o klášteru dozvěděli od svých známých, čímž se předpoklad částečně potvrdil. Část předpokladu, že se návštěvníci o klášteru nejčastěji dozvěděli z internetu, šetření nepotvrdilo.

**Předpoklad č. 4:** *Lidé nejvíce navštěvují klášter s rodinnými příslušníky.*

Výsledky dotazníkového šetření tento předpoklad potvrdily. Celkově bylo dotázáno 101 respondentů a 38 z nich uvedlo, že klášter Kladruby navštívilo právě s rodinnými příslušníky. Kulturní památky jsou oblíbená místa pro rodinné výlety, neboť nabízejí kombinaci zábavy i vzdělání.

#### **4.6 Spolupráce v oblasti marketingu s jinými památkami v regionu**

Klášter Kladruby úzce spolupracuje zejména s dalšími kláštery v regionu – Plasy, Teplá a Zlatá Koruna. Ve vzájemné spolupráci pořádají v průběhu návštěvnické sezóny netradiční prohlídky nesoucí název „*Monastýrování*“. Jedná se o cyklus prohlídek, jehož cílem je návštěvníkům nabídnout netradiční pohled na kláštery a život v nich. (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023). V rámci prohlídky je pro návštěvníky připravena hra s tajenkou, která návštěvníkům pomáhá vnímat detaily, kterých by si při běžné prohlídce nemuseli všimnout. Akce se koná současně ve všech třech kláštorech a pokud se návštěvníkům podaří úspěšně vyluštit tajenku v jednom z klášterů, získají vstup zdarma do dalších dvou (Kudy z nudy, 2023).

Mimo kulturní památky klášter dlouhodobě spolupracuje také s městem Kladruby a místními subjekty. Ve spolupráci s Regionálním muzeem Kladrubsko klášter pořádá hudební festival Kladrubské léto. S místní farností klášter spolupořádá pravidelné bohoslužby či se účastní Noci kostelů. Pro Mateřskou školku v Kladrubech jsou každý rok pořádány dětské prohlídky. V rámci Archivu vůní je vedena spolupráce s Mgr. P. Hlavatou, která v každém roce připravuje nové parfémy, či netradiční vykuřovací směsi.

## 5 Inovace marketingového mixu kláštera Kladruby

Z předchozích kapitol je patrné, že klášter Kladruby vykazuje patrné nedostatky a vzniká zde prostor pro vylepšení. Tato kapitola se zaměřuje na opatření a doporučení, která by mohla přispět k rozvoji marketingového mixu kláštera Kladruby.

### 5.1 Inovace produktu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že při výběru prohlídkového okruhu návštěvníci postrádali takový, který by zahrnoval více jednotlivých prohlídkových okruhů a takový, který by byl přizpůsobený pro děti. Dalším zjištěním bylo, že mezi návštěvníky kláštera převažují rodiny s dětmi. Z těchto důvodů by bylo vhodné, kdyby klášter Kladruby zavedl tyto prohlídkové okruhy do své nabídky. Nabídnutí těchto prohlídkových okruhů by mohlo do budoucna vést ke zvýšení návštěvnosti. Dále následují konkrétní návrhy potenciálních prohlídkových okruhů.

První z rozšířených okruhů by nesl název „Klášterní dobrodružství“ a byl by koncipován primárně pro děti a jejich doprovod. Tento název je pro děti současně poutavý i srozumitelný. Prohlídka by vedla stávajícím prohlídkovým okruhem „Klášter“, přičemž výklad by byl zkrácený a upravený pro dětské návštěvníky. Pro zpestření prohlídky by děti v úvodu obdržely krátký pracovní list s úkoly, který by je provázel během prohlídky kláštera. V ambitových chodbách by děti mohly hledat různé stopy, které by je přivedly do dalších částí kláštera, přičemž ke každé stopě by se pojila jednoduchá otázka. V prostorách obsahujících 4 stanoviště, věnující se knihvazačství, kartografii a astronomii, měření času, pěstování bylin a jejich využití v barokním klášteře by se děti snažily identifikovat staré nářadí, knihy a další artefakty. V kostele Nanebevzetí Panny Marie, kde by prohlídka končila by děti měly za úkol vyplnit krátkou křížovku, která by byla zaměřena na informace, které byly zmíněny v rámci prohlídky. Pokud by děti vyplnily celý pracovní list správně, mohly by získat pohled jako dárek na památku. Prohlídka by byla primárně zaměřena pro děti ve věku od 5 do 10 let a trvala by 45 minut. Vstupné za tento prohlídkový okruh by mohlo činit 60 Kč pro dítě a 200 Kč pro dospělého doprovod, tedy stejně jako u současného prohlídkového okruhu „Klášter“. Náklady by spočívaly ve vyškolení průvodců, vytvoření nových textů pro průvodce, vytvoření pracovních listů a jejich tisk, propisky a pohledy. Výnosy ze zakoupených vstupenek na tento prohlídkový okruh, při výše uvedených cenách za

vstupné, by tyto náklady dříve nebo později pokryly. Správa kláštera by touto cestou mohla vyjít vstříc návštěvníkům, kteří vyhledávají prohlídky vhodné pro celou rodinu.

Druhý z rozšířených prohlídkových okruhů by se jmenoval „Kláster, Zámek, Santini“, jak by název napovídá, jednalo by se o sloučení 3 současných stejnojmenných prohlídkových okruhů. Díky tomuto názvu by bylo pro návštěvníky ihned patrné, co by je v rámci prohlídky čekalo. V rámci prohlídky by návštěvníkům bylo umožněno prozkoumat všechny 3 stěžejní trasy, a tak lépe porozumět historii a významu kláštera. V první části prohlídky by byli návštěvníci seznámeni s historií rodu Windischgrätzů, s Alfrédem I. a jeho ženou Eleonorou, knihovnou knížecího rodu Windischgrätzů a osudy kláštera v první polovině 20. století. V druhé části by návštěvníci zavítali do ambitových chodeb, zimního refektáře, mnišských cel, klášterní fraterie, noviciátu, rajského dvora a kostela Nanebevzetí Panny Marie. Poslední část prohlídky by zavedla návštěvníky do světa slavného barokního architekta Jana Blažeje Santiniho Aichela, odkrývající jeho výjimečný přístup k architektuře a vnitřní výzdobě kostela Nanebevzetí Panny Marie. Délka této prohlídky by byla 120 minut, maximální kapacita návštěvníků by byla 45 a cena vstupného by činila 350 Kč na osobu.

Je nutné podotknout, že výši vstupného stanovuje generální ředitelství NPÚ, proto jsou u obou prohlídkových okruhů stanoveny ceny pouze orientačně.

## **5.2 Návrh v oblasti cen**

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 66 respondentů ze 101 oslovených by uvítalo zavedení rodinného vstupného. Z rozhovoru s kastelánem kláštera bylo zjištěno, že rodinné vstupné bylo na památkách ve správě NPÚ zrušeno. Důvodem bylo, že původní návrh rodinného vstupného znevýhodňoval početnější rodiny (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023). Rodinné vstupné se dříve vypočítávalo stejným způsobem na všech památkách ve správě NPÚ, a to tak, jako by návštěvníci platili vstupné za dva dospělé a jedno dítě. Další až dvě děti měly v rámci rodinného vstupného vstup zdarma (Parlamentní listy.cz, 2017).

Na základě výsledků z dotazníkového šetření by vedení kláštera Kladruby mělo vyjít vstříc svým návštěvníkům a pokusit se navrhnout rodinné vstupné, které by neznevýhodňovalo rodiny i s více dětmi. V současné době je výše vstupného na jeden z prohlídkových okruhů za dospělého od 25 do 64 let 200 Kč, za dítě od 6 do 17 let



60 Kč, což činí 30 % z ceny za vstupné pro dospělé. Při takové výši cen rodina o 2 dospělých a 4 dětech zaplatí za vstupné celkem 640 Kč. Možný návrh výše rodinného vstupného může vycházet z původního výpočtu, který byl popsán dříve. Navrhované rodinné vstupné by mohlo být stanoveno na cenu, jakou by platili dva dospělý a jedno dítě. Nový přístup by zahrnoval až 4 děti zdarma (ne pouze dvě) ve věku od 6 do 17 let, s každým dalším dítětem by bylo vyžadováno standardní vstupné ve výši 60 Kč. Dle takto stanoveného rodinného vstupného by rodina o 4 dětech zaplatila 460 Kč, tedy o 180 Kč méně. Takto stanovený způsob rodinného vstupného by byl výhodný i pro početnější rodiny, mohl by tak přilákat nové návštěvníky. Samozřejmě je opět nutné vzít v potaz, že výši vstupného a druhy slev stanovuje každoročně generální ředitelství NPÚ, proto by tento návrh musel být projednán a schválen především Národním památkovým ústavem.

### **5.3 Návrh v oblasti promotion a distribuce**

#### **Rozšíření nabídky suvenýrů**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že většina návštěvníků si v rámci prohlídky kláštera nezakoupila žádný suvenýr. Jiný výsledek představoval zjištění, že mezi návštěvníky převažují rodiny s dětmi. Z těchto důvodů by vedení kláštera mělo investovat do nové nabídky suvenýrů, která by byla zajímavá a poutavá především pro rodiny s dětmi. Zatraktivnění nabídky suvenýrů by mohlo vést ke zvýšení návštěvnosti, zvýšení příjmů kláštera a poskytnutí celkového zlepšení zážitku pro návštěvníky. Mezi aktuálně nabízené suvenýry kláštera Kladruby patří pohled, turistické známky, turistické vizitky, magnety, pastelky, čokoláda, kadidla, mýdla na ruce, krasohled a plátěná taška. Viz obrázek č. 29.

Obrázek č. 29 Ukázka současné nabídky suvenýrů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na první pohled je zřejmé, že nabídka suvenýrů není ničím atraktivní, a tak není divu, že si většina návštěvníků suvenýry nezakoupila. Dále následují konkrétní příklady suvenýrů, o které by se nabídka mohla rozšířit.

V první řadě by nabídka mohla být rozšířena o foto magnety, foto puzzle a foto pexeso, které by znázorňovaly exteriéry a interiéry kláštera z různých úhlů pohledu. Foto magnety o velikosti 25 mm s vlastním motivem lze nakoupit při objednávce 100 ks za cca 11 Kč za kus. Foto puzzle o rozměru A2 (540 dílků) je možné zakoupit při objednávce 30 ks za cca 553 Kč za kus. Foto pexeso, které by obsahovalo 24 párů, tedy 48 kartiček lze pořídit při počtu 30 kusů za cca 139 Kč za balení. Dále by nabídka mohla obsahovat dětské kšiltovky, vak na záda a dětská trička všech velikostí a různých barvách. Dětských kšiltovek s vyobrazením kláštera by mohlo být zakoupeno 30 kusů, přičemž cena jedné kšiltovky se pohybuje od 218 Kč. Vaků na záda by mohlo být objednáno také 30 ks při ceně 194 Kč za kus. Trička s potiskem loga kláštera by byla nakoupena v dětských velikostech 104, 116, 128 a 140, přičemž od každé velikosti by bylo objednáno 10 ks za cca 338 Kč za kus (Belabel.cz, 2023). Ukázka vizualizace vybraných suvenýrů je znázorněna na obrázku č. 30. Jedná se o ukázkou foto magnetu, foto puzzlů, dětské kšiltovky a dětského trička.

Obrázek č. 30 Vizualizace nabídky suvenýrů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 7 Shrnutí cen za rozšiřující nabídku suvenýrů

Produkt	Množství	Cena za kus	Celkem
Foto magnet	100 ks	11 Kč	1 100 Kč
Foto puzzle	30 ks	553 Kč	16 590 Kč
Foto pexeso	30 ks	139 Kč	4 170 Kč
Dětská kšiltovka	30 ks	218 Kč	6 540 Kč
Vak na záda	30 ks	194 Kč	5 820 Kč
Dětské tričko			
104 (3-4)	10 ks	338 Kč	3 380 Kč
116 (5-6)	10 ks	339 Kč	3 390 Kč
128 (7-8)	10 ks	340 Kč	3 400 Kč
140 (9-10)	10 ks	341 Kč	3 410 Kč
<b>Celkem</b>			<b>47 800 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Belabel.cz, 2023

V tabulce č. 7 je znázorněno shrnutí cen za jednotlivé suvenýrové předměty. Celkově by se náklady na pořízení rozšiřující nabídky suvenýrů pohybovaly okolo 47 800 Kč.

## **Propagace prodeje online vstupenek**

Z rozhovoru s kastelánem kláštera bylo zjištěno, že v letošním roce se naplno rozběhla možnost zakoupení vstupenek online přes webový portál NPÚ (M. Zoubek, osobní komunikace, 24.11. 2023). Výsledky dotazníkového šetření ale ukázaly, že návštěvníci této možnosti využili minimálně, konkrétně pouze 11 respondentů z celkového počtu 101. Z tohoto důvodu, by se mělo vedení kláštera zaměřit na propagaci prodeje online vstupenek. Propagace by měla cílit na zvýšení povědomí o možnosti nákupu online vstupenek a motivovat návštěvníky k jejímu využití. Na webových stránkách kláštera se nachází sekce „*Nepřehlédněte*“ ihned na úvodní stránce, kde by mohly být prezentovány informace o dostupnosti online nákupu vstupenek. V současné konfiguraci stránek si zájemci o tyto podrobnosti musí vyhledat sekci „*Novinky*“ a následně se prokliknout k článku, který popisuje tuto možnost nákupu vstupenek. Umístění těchto důležitých podrobností přímo na hlavní stránce by výrazně zlepšilo viditelnost této možnosti nákupu a podnítilo by návštěvníky k jejímu využití. V rámci propagace na sociálních sítích by mohla být navázána spolupráce s influencery, kteří by na svých účtech propagovali jak samotnou památku, tak i možnost zakoupení vstupenek online. Spolupráce by mohla být navázána například s Jankem Rubešem a Honzou Mikulkou, kteří společně provozují instagramový profil „*realhonesguide*“, kde se snaží propagovat turismus. Profil má 106 tisíc sledujících. Cena jednoho příspěvku by měla reflektovat zhruba 5 až 30 % z celkového počtu sledujících. Kromě počtu sledujících, cena závisí i na dalších faktorech, proto finální cenu lze stanovit pouze na základě domluvy s danými influencery (Socialboa, 2019). Influenceri by například mohli natočit video z návštěvy památky a sdílet ho na svých sociálních sítích. Díky influencer marketingu by mohlo dojít ke zvýšení povědomí o památce, tudíž i o možnosti nákupu online vstupenek. V poslední řadě by mohla být stanovena sleva na vstupné, pokud by bylo zakoupeno online přes webový portál NPÚ. Sleva by mohla představovat cca 30 Kč. Pokud by se dospělý návštěvník rozhodl koupit vstupenku na místě, cena by činila 200 Kč, v případě nákupu online by cena byla tedy 170 Kč. Tato sleva by mohla představovat zajímavou motivaci pro ty návštěvníky, kteří by váhali mezi online nákupem vstupenky a nákupem na místě. Oficiální výše slevy by musela být finálně stanovena generálním ředitelstvím NPÚ.

## Závěr

Kulturní památky představují důležitou součást každé společnosti. Reprezentují historii, kulturu a hodnoty dané společnosti. Mohou tak být důležitým zdrojem ekonomického rozvoje, jelikož přitahují návštěvníky z celého světa. Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat jednotlivé nástroje marketingového mixu u vybrané kulturní památky, kterou představoval klášter Kladruby. Na základě získaných dat navrhnout opatření, která by vedla k inovaci marketingového mixu kláštera.

V první části práce byla popsána teoretická východiska, kde byl přiblížen marketingový mix a jeho aplikace na kulturní památky. Pro analýzu marketingového mixu kláštera Kladruby bylo využito jak kvalitativních, tak kvantitativních metod. V rámci kvalitativní metody byl realizován rozhovor s kastelánem kláštera. Kvantitativní výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření. Byl rovněž identifikován současný marketingový mix kláštera Kladruby.

Výsledky práce ukázaly, že klášter má dobře zpracované webové stránky a poskytuje návštěvníkům kvalitní informace. Lze konstatovat, že klášter Kladruby si u návštěvníků získal pozitivní ohlasy z hlediska atmosféry a kvality poskytovaných služeb. Naopak dostupnost a parkování byly hodnoceny jako problematické. Marketingová prezentace kláštera včetně webových stránek a sociálních sítí, byly posuzovány jako uspokojivé, ačkoli si návštěvníci většinou nevybavili žádnou konkrétní reklamu či formu propagace kláštera.

V závěru práce bylo uvedeno několik návrhů, které by vedení kláštera mohlo realizovat pro rozvoj marketingových aktivit kláštera. Celkově lze říci, že marketingový mix této vybrané kulturní památky je dobře navržen a realizován. Památka má do budoucna potenciál přilákat nové návštěvníky a tím zvýšit svou návštěvnost.

## **Seznam použitých zkratk**

CIM – Chartered Institute of Marketing

ČR – Česká republika

IROP – Integrovaný regionální operační program

NPÚ – Národní památkový ústav

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PR – public relations

UNTWO – United Nations World Tourism

ÚPS – územní památková správa

ZTP – zvlášť těžké postižení

## Seznam použitých zdrojů

American marketing association (2017). *Definition of marketing*. Dostupné 3.8. 2023 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Belabel.cz (2023). *Vytvoř si originální dárky*. Dostupné 8. 12. 2023 z <https://www.belabel.cz/>

Bloom, B., L., (2021). Bucket List Travel: The World's Best Virtual Tours. *Forbes*, 2021. <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2021/03/29/bucket-list-travel-the-worlds-best-virtual-tours/?sh=43aafb674a02>

Česká tisková kancelář (2023a). *NPÚ nebude se začátkem hlavní sezony zdražovat vstupné*. Dostupné 3. 12. 2023 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2338609>

Česká tisková kancelář (2023b). *V klášteře Kladruby skončila rekonstrukce, lidé uvidí doposud nepřístupné části*. Dostupné 3.12. 2023 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2339805>

Dostál, P., & Černá J. (2014). *Marketingové řízení památkových objektů* (1. vyd.). Nakladatelství Ekopress.

Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1100500/>

Hubáček O., & Opletalová, L. (2019). *Výzkum návštěvníků památek 2019*. dl1.cuni. [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1088496/mod\\_resource/content/2/Výzkum%20návštěvn%C3%ADků%20památek%202019\\_vynatek-shrnuti.pdf?fbclid=IwAR3x4BniEZfpjnwXtgcl15mLBGj0wwYydIvFqHlFPAhDTp5Nujmvd8l\\_cMQ](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1088496/mod_resource/content/2/Výzkum%20návštěvn%C3%ADků%20památek%202019_vynatek-shrnuti.pdf?fbclid=IwAR3x4BniEZfpjnwXtgcl15mLBGj0wwYydIvFqHlFPAhDTp5Nujmvd8l_cMQ)

IBRS (2011). *NPÚ Památky 11/2011*. dl1.cuni. [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1088463/mod\\_resource/content/1/IBRS\\_OBSERVER\\_NPÚ\\_Památky\\_11\\_2011.pdf](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1088463/mod_resource/content/1/IBRS_OBSERVER_NPÚ_Památky_11_2011.pdf)

Internet Archive (n.d.). *Kláster Kladruby*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://web.archive.org/web/20160106222322/http://www.klaster-kladruby.cz/en/>

- Ivanovic, M., (2008). *Cultural Tourism*. Dostupné z <https://books.google.com.fj/books?id=fZ6Wb8AptvYC&printsec=copyright#v=onepage&q=Profile&f=false>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-retail-marketing-1166442/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-1149360/>
- Jakubíková, D., Vildová, E., Janeček, P., Tluchoř, J. (2019). *Lázeňství: management a marketing*. Grada Publishing. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=TvUOEAAAQBAJ&pg=PA276&dq=jádro+produktu&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwi73uqK6Zf9AhXtYPEDHR2bDfMQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=jádro%20produktu&f=false>
- Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. University Books. Dostupné z <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Atraktivita-a-produkty-cestovni%C3%ADho-ruchu.pdf>
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění – Art marketing v praxi*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-kulturniho-dedictvi-a-umeni-1099664/#>
- Jurėnienė, V., & Radzevičius, M. (2014). Cultural Heritage Marketing. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(4), 16-26. [https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol.\\_2\\_No.\\_4/2.pdf](https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol._2_No._4/2.pdf)
- Karamehmedović, D. (2019). *Cultural tourist and the sources of information*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/339602988\\_CULTURAL\\_TOURISTS\\_AND\\_THE\\_SOURCES\\_OF\\_INFORMATION](https://www.researchgate.net/publication/339602988_CULTURAL_TOURISTS_AND_THE_SOURCES_OF_INFORMATION)
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>



- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1100425/#>
- Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-a-management-muzei-a-pamatek-1100361/#>
- Klášter Kladruby (2023). *Kladruby – oficiální webová prezentace kláštera*. Dostupné 30. 10. 2023 z <https://www.klaster-kladruby.cz/cs>
- Kostková, M., & Starzyczná H. (2018). *Marketing cestovního ruchu: Distanční studijní text*. Slezská univerzita Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. [https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/CVABPCMA/2617691/29.8.\\_Marketing\\_cestovniho\\_ruchu\\_PDF-1.pdf](https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/CVABPCMA/2617691/29.8._Marketing_cestovniho_ruchu_PDF-1.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing. (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1099670/#>
- Kudy z nudy (2023). *Monastýrování... neb Nocí ke hvězdám v klášteře Kladruby*. Dostupné 4. 12. 2023 z <https://www.kudyznudy.cz/akce/monastyrovani-aneb-noci-ke-hvezdam-v-klastere-klad-3>
- Kvítková, Z. (2017). *Marketingové řízení a rozhodování v cestovním ruchu*. University Books. Dostupné z <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Marketingové-ř%C3%ADzen%C3%AD-a-rozhodován%C3%AD-v-CR-2.pdf>
- Learnmarketing (2020). *What is marketing?* Dostupné 4.8. 2023 z [https://www.learnmarketing.net/marketing.htm#google\\_vignette](https://www.learnmarketing.net/marketing.htm#google_vignette)
- Mapy.cz (2023). Dostupné 5.11. 2023 z <https://mapy.cz/turisticka?source=base&id=1712597&x=12.9965716&y=49.7120116&z=17>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Dostupné 29. 9. 2023 z [https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/getfile10\\_1.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/getfile10_1.pdf)

Národní památkový ústav (2016). *Nové webové stránky Národního památkového ústavu*. Dostupné 24.11. 2023 z <https://www.npu.cz/cs/novinky/7871-nove-webove-stranky-narodniho-pamatkoveho-ustavu>

Národní památkový ústav (2020). *Po hradech a zámcích vás provedeme on-line*. Dostupné 4.12. 2023 z <https://www.npu.cz/cs/novinky/59466-po-hradech-a-zamcich-vas-provedeme-on-line>

Národní památkový ústav (2023). *Památky vstupují do hlavní návštěvnické sezony 2023*. Dostupné 3. 12. 2023 z <https://www.npu.cz/cs/pro-media/91045-pamatky-vstupuji-do-hlavni-navstevnicke-sezony-2023>

Národní památkový ústav (n.d. a). *Instituce*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.npu.cz/cs/o-nas/instituce>

Národní památkový ústav (n.d. b). *Klášteř benediktýnů*. Památkový katalog. <https://www.pamatkovykatalog.cz/klaster-benediktynu-14559203>

Palatková, M., (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Grada Publishing. Dostupné z [https://www.google.cz/books/edition/Mezinárodn%C3%AD\\_cestovn%C3%AD\\_ruch/DGDMd3RiRS8C?hl=cs&gbpv=1](https://www.google.cz/books/edition/Mezinárodn%C3%AD_cestovn%C3%AD_ruch/DGDMd3RiRS8C?hl=cs&gbpv=1)

Parlamentní listy.cz (2017). *Nový výpočet vstupného na objekty ve správě NPÚ myslí na rodiny s dětmi*. Dostupné 9.12. 2023 z <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Novy-vypocet-vstupneho-na-objekty-ve-sprave-NPU-mysli-na-rodiny-s-detmi-472232>

Pazdírková, K. (2021). *Net promoter score jako nástroj pro měření spokojenosti se službami*. Medium. <https://medium.com/design-kisk/net-promoter-score-jako-n%C3%A1stroj-pro-m%C4%9B%C5%99en%C3%AD-spokojenosti-se-slu%C5%BEbami-6cf19edaa7a5>

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-1100367/#>

- Rašovská, I., Ryglová, K., Štumpf, P., Vojtko, V., Zámečník, S. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/management-kvality-sluzeb-v-cestovnim-ruchu-1384302/>
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách – Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-1157991/>
- Smolová, I., & Szczyrba, Z. (n.d.). *Efektivní marketing zvyšuje návštěvnost a turistickou prestiž památek*. Moderní obec. <https://moderniobec.cz/efektivni-marketing-zvysuje-navstevnost-a-turistickou-prestiz-pamatek/>
- Socialboa (2019). *Kolik stojí influencer marketing?* Dostupné 10.12. 2023 z <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP, a.s. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- UNTWO (2017). *Tourism and Culture*. Dostupné 28. 8. 2023 z <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1100371/#>
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1165810/>
- Zákony pro lidi (2004). *Zákon č. 480/2004 Sb., zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)*. Dostupné 14. 11. 2023 z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing. Dostupné z <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-obchodni-firmy-1256730/>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Ceny vstupného.....	35
Tabulka č. 2 Věk a pohlaví respondentů.....	40
Tabulka č. 3 Ekonomický status respondentů .....	41
Tabulka č. 4 Demografické údaje respondentů .....	41
Tabulka č. 5 Hodnocení okolí kláštera Kladruby .....	48
Tabulka č. 6 Vlastnosti personálu.....	51
Tabulka č. 7 Shrnutí cen za rozšiřující nabídku suvenýrů.....	67

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Marketingový mix (koncept 4P a 4C) .....	11
Obrázek č. 2 Faktory ovlivňující spotřebitele při rozhodování .....	14
Obrázek č. 3 Vrstvy produktu.....	15
Obrázek č. 4 Klášter Kladruby .....	31
Obrázek č. 5 Umístění kláštera Kladruby na turistických trasách a cyklostezkách .....	32
Obrázek č. 6 Aktuální webové stránky kláštera Kladruby .....	38
Obrázek č. 7 Ukázka webových stránek kláštera Kladruby z roku 2016 .....	39
Obrázek č. 8 Kde jste se o klášteře Kladruby dozvěděl/a?.....	42
Obrázek č. 9 Zdroje pro zjišťování informací o klášteře.....	43
Obrázek č. 10 Spokojenost s obdržnými informacemi .....	44
Obrázek č. 11 Způsoby nákupu vstupenek .....	44
Obrázek č. 12 Důvody pro návštěvu kláštera Kladruby .....	45
Obrázek č. 13 Způsoby dopravy do kláštera Kladruby .....	46
Obrázek č. 14 Kombinace návštěvy kláštera Kladruby s dalšími aktivitami .....	47
Obrázek č. 15 Hodnocení okolí kláštera Kladruby.....	48
Obrázek č. 16 Přednosti kláštera Kladruby .....	49
Obrázek č. 17 Spokojenost s rozmanitostí a kvalitou nabízených služeb .....	50
Obrázek č. 18 Vlastnosti personálu .....	51
Obrázek č. 19 S kým jste klášter Kladruby navštívil/a? .....	52
Obrázek č. 20 Nákup suvenýrů.....	52
Obrázek č. 21 Kolikrát jste navštívil/a klášter Kladruby? .....	53
Obrázek č. 22 Navštívené destinace v blízkém okolí .....	54
Obrázek č. 23 Hodnocení cenové úrovně kláštera Kladruby.....	54
Obrázek č. 24 Uvítání rodinného/skupinového vstupného.....	55

Obrázek č. 25 Cena vstupného v závislosti na kvalitě a hodnotě.....	56
Obrázek č. 26 Hodnocení online marketingové prezentace kláštera Kladruby .....	57
Obrázek č. 27 Reklama a propagace kláštera Kladruby .....	58
Obrázek č. 28 Doporučování kláštera Kladruby.....	59
Obrázek č. 29 Ukázka současné nabídky suvenýrů.....	66
Obrázek č. 30 Vizualizace nabídky suvenýrů.....	67

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Otázky dotazníkového výzkumu

**Příloha B:** Otázky pro rozhovor s panem kastelánem

**Příloha A:** Otázky dotazníkového výzkumu

## **Marketingový mix kláštera Kladruby**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

mé jméno je Zuzana Ullmannová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je vytvořen pro účely zpracování mé bakalářské práce, která je zaměřena na marketingový mix vybrané kulturní památky. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut.

**Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro studijní účely.**

Předem Vám děkuji, za Váš čas a Vaši ochotu.

Odpovídejte, prosím, pravdivě a upřímně.

**1. Kde jste se o klášteře Kladruby dozvěděl/a?**

Možnost více odpovědí.

- Internetová stránka
- Sociální sítě
- Z doslechu
- Od známých
- Procházel/a jsem – jel/a jsem okolo
- Jiné: .....

**2. Které z následujících zdrojů jste v posledním půl roce využil/a pro získání informací (otevírací doba, akce, ceník atd.) o klášteře?**

Možnost více odpovědí.

- Žádné zdroje jsem nevyužil/a
- Webová stránka
- Facebook
- Instagram
- Osobně v Klášteře
- Jiné: .....



3. Jak na škále od 1 (**DOSTAČUJÍCÍ**) do 5 (**NEDOSTAČUJÍCÍ**) hodnotíte informace, které jste obdržel/a před návštěvou kláštera (např. webové stránky, sociální sítě, brožury atd.)?

1	2	3	4	5	Nevím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jakým způsobem jste si zakoupil/a vstupenky na návštěvu kláštera?

- Na místě
- Online
- Předem na místě
- Předem Online
- Jiné: .....

5. Z jakého důvodu jste klášter Kladruby navštívil/a?

- Prohlídka kláštera
- Návštěva restaurace
- Za účelem svatby
- Akce pořádané klášterem
- Procházka v okolí (bez prohlídky)
- Jiné: .....

6. Jakým dopravním prostředkem jste se dostal/a do kláštera?

- Autem
- Autobusem
- Vlákem
- Na kole
- Pěšky
- Taxíkem
- Jiné: .....

7. Kombinujete návštěvu kláštera s některou z následujících aktivit?  
Možnost více odpovědí.

- Nekombinuji
- Cyklovýlet
- Turistika
- Naučná stezka Kladruby
- Muzeum Československého opevnění
- Regionální muzeum Kladrubska



11. Jak na škále od **1 (NEJLEPŠÍ)** do **5 (NEJHORŠÍ)** hodnotíte následující vlastnosti personálu?

	1	2	3	4	5	Nevím/ nemohu posoudit
Přístupnost a pozornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost a profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. S kým jste klášter navštívil/a?

- Sám/sama
- S partnerem
- S rodinou
- S přáteli
- S kolegy
- Jiné: .....

13. Využil/a jste služeb pro nákup suvenýrů?

- ANO
- NE

14. Kolikrát jste navštívil/a klášter Kladruby?

- Jednou
- Dvakrát
- Vícekrát
- Pravidelně několikrát v roce

15. Měl/a jste možnost navštívit další kulturní památky nebo destinace v blízkém okolí? Pokud ANO, které?

.....

16. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň (vstupné) kláštera?

- Velmi vysoká
- Vysoká
- Průměrná
- Nízká
- Velmi nízká

17. Uvítal/a byste rodinné/skupinové vstupné?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím/nemohu posoudit
- Spíše ne
- Ne

18. Domníváte se, že cena vstupného je v souladu s kvalitou a hodnotou, kterou klášter nabízí?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím/nemohu posoudit
- Spíše ne
- Ne

19. Jak byste ohodnotil/a online marketingovou prezentaci kláštera, včetně webové stránky a sociálních médií?

- Uspokojivá
- Spíše uspokojivá
- Nevím/nemohu posoudit
- Spíše neuspokojivá
- Neuspokojivá

20. Vzpomenete si na nějakou reklamu nebo formu propagace kláštera, která Vás zaujala? Uveďte:

.....

21. Na škále od **0 (NEDOPORUČIL)** do **10 (DOPORUČIL)** doporučil/a byste klášter Kladruby svým známým?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Pokud máte jakékoliv připomínky a nedostatky, prosím, zde se podělte o Váš názor.

.....  
.....

#### DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE:

23. Jste:

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

24. Jaký je Váš věk?

- 18 a méně
- 19–26
- 27–40
- 41–55
- 56–65
- 66 a více

25. Jaký je Váš status?

- Pracující (zaměstnaný, OSVČ)
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- Pracující důchodce
- Rodičovská dovolená
- Jiné: .....

26. Uveďte kraj Vašeho bydliště:

- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Jihočeský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Zahraničí
- Jiné: .....

## **Příloha B:** Otázky pro rozhovor s panem kastelánem

1. Jaké jsou hlavní atrakce kláštera, které nabízíte návštěvníkům?
2. Jaké marketingové aktivity provádíte k oslovení nových návštěvníků?
3. Jak chcete prezentovat/prezentujete klášter v zahraničí? Jak se snažíte oslovovat mezinárodní návštěvníky?
4. Nabízíte komentované prohlídky v cizích jazycích (případně jakých)?
5. Jaké jsou Vaše cíle v oblasti návštěvnosti?
6. Jak se změnila návštěvnost po dokončení rekonstrukce?
7. Máte do budoucna v plánu realizovat další rekonstrukce objektu?
8. Máte v plánu rekonstrukci parkoviště?
9. Máte v plánu do budoucna návštěvníkům nabídnout nějaké nové služby nebo aktivity?
10. Zamýšlíte se nad inovativními způsoby, jak zapojit mladší generace do objeovávání a podpory kulturního dědictví?
11. Můžete sdílet příklady úspěšných marketingových kampaní, které jste v minulosti realizovali pro podporu návštěvnosti kláštera?
12. Jak se Vám daří spolupracovat s místními institucemi či podnikateli? Spolupracujete nějakým způsobem s dalšími památkami v regionu?
13. Snažíte zapojit místní komunitu do propagace kláštera?
14. Sledujete efektivitu Vašich marketingových aktivit? Případně, jaké ukazatele považujete za klíčové pro její hodnocení?
15. Jaká opatření podnikáte pro udržení dlouhodobého zájmu veřejnosti o klášter?
16. Jak se stanovují ceny služeb nabízených klášterem? Dle jakých faktorů byla zvolena aktuální cena vstupného?
17. Z jakého důvodu klášter nenabízí zvýhodněné rodinné či skupinové vstupné?
18. Jaké jsou Vaše zkušenosti s využíváním sociálních sítí pro propagaci kláštera? Jak je organizována správa sociálních médií? Jaká sociální média považujete za nejvhodnější pro oslovování cílové skupiny?

## **Abstrakt**

Ullmannová, Z. (2023). *Marketingový mix vybrané kulturní památky* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** kulturní památka, marketing, marketingový mix, klášter Kladruby, návštěvnost, návštěvník, kvalitativní a kvantitativní výzkum

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingového mixu v rámci kulturních památek. Cílem práce je identifikovat jednotlivé nástroje marketingového mixu kláštera Kladruby. Na základě získaných dat navrhnout opatření, která by vedla k inovaci marketingového mixu kláštera. V první části práce jsou popsána teoretická východiska, která jsou zaměřena na představení marketingového mixu v turismu, kulturního turismu, marketingového mixu a aplikace na kulturní památky. Na základě teoretického přehledu byla stanovena výzkumná otázka včetně předpokladů pro její splnění. Dále je představena vybraná kulturní památka a lokalita, ve které se nachází. V druhé části práce je uvedena metodika pro sběr primárních dat na základě dotazníkového šetření a rozhovoru. Součástí práce je interpretace výsledků z těchto dvou výzkumných metod. Z výsledků je stanoveno několik doporučení pro rozvoj marketingových aktivit kláštera.



## **Abstract**

Ullmannová, Z. (2023). *Marketing mix of selected monument* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** cultural sight, marketing, marketing mix, Kladruby Monastery, visitation, visitor, qualitative and quantitative research

The bachelor thesis focuses on the issue of the marketing mix within cultural heritage sites. The aim of the thesis is to identify the individual tools of the marketing mix at the Kladruby Monastery and to propose measures, based on the obtained data, that would lead to innovation in the monastery's marketing mix. The first part of the thesis describes the theoretical background, focusing on introducing the marketing mix in tourism, cultural tourism, marketing mix, and its application to cultural heritage sites. The theoretical overview established the research question along with the assumptions for its fulfillment. Additionally, it introduces the selected cultural heritage site and its location. The second part outlines the methodology for collecting primary data through a questionnaire survey and an interview. The work includes an interpretation of the results from these two research methods, leading to several recommendations for developing the monastery's marketing activities.